



INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

Campus Recife

Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão

Coordenação de Administração e Turismo

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

GABRIELA DOMINGUES COSTA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING E REVITALIZAÇÃO PARA O
ESPAÇO PASÁRGADA**

Recife

2019

GABRIELA DOMINGUES COSTA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING E REVITALIZAÇÃO PARA O
ESPAÇO PASÁRGADA**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Coordenação de
Administração e Turismo do Instituto
Federal de Ciência e Tecnologia de
Pernambuco, como requisito para
obtenção do título de Tecnóloga em
Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Me. Erick Viana da Silva

Coorientadora: Profa. Ma. Simone de
Paula Silva

Recife

2019

Ficha elaborada pela bibliotecária Emmely Cristiny Lopes Silva CRB4/1876

C837p
2019

Costa, Gabriela Domingues.

Plano de comunicação de marketing e revitalização para o espaço pasárgada /
Gabriela Domingues Costa. --- Recife: O autor, 2019.
80f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de
Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e
Gestão - DAFG, 2019.

Inclui Referências, apêndice e anexos.

Orientador: M.e. Erick Viana da Silva.

1. Turismo. 2. Museu. 3. Literatura. 4. Marketing. 5. Revitalização. I. Título. II. Silva,
Erick Viana Silva (orientador). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (21ed.)

GABRIELA DOMINGUES COSTA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING E REVITALIZAÇÃO PARA O
ESPAÇO PASÁRGADA**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco para qualificação como parte integrante dos requisitos necessários à obtenção do título de Tecnóloga em Gestão de Turismo.

Data da defesa: 24 / 05 / 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Erick Viana da Silva
Orientador - IFPE

Prof. Ma. Simone de Paula Silva
Coorientadora - IFPE

Prof. Dr. Thales Ramon de Queiroz Bezerra
Examinador Interno – IFPE

Prof. Me. Marnix Carlos de Vocht
Examinador Externo - IFPE

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais, Sandra e João, pelo amor incondicional.

Gabriela Costa

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e oportunidade de estudar. Sem Ele, nada seria possível.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a não desistir diante dos obstáculos. Por conselhos e exemplos, que são os conhecimentos mais importantes que adquiri. Também, e principalmente, pelo amor. Sou grata a eles por todas as conquistas.

À minha irmã, Patrícia, por sua paciência e pelas diversas vezes em que colaborou com a elaboração de trabalhos durante o curso.

Ao meu namorado, Ítalo, que sempre me contagia com seu amor, alegria e otimismo, tornando tudo mais fácil só por estar ao seu lado.

Aos familiares e amigos que torceram por mim. Em especial, à minha avó Creuza, maior representação de simplicidade e união familiar.

Ao orientador Erick Viana e à coorientadora Simone Silva, por receberem a minha proposta de braços abertos, me guiando através de suas metodologias. Ainda por toda a dedicação e indispensáveis contribuições de ambos para este trabalho.

Aos professores de Gestão de Turismo que convivi, pelos conhecimentos transmitidos e disponibilidade para cooperar com os estudantes.

À Coordenação de Eventos da Reitoria, pelos dois anos de estágio. Em especial às supervisoras Flávia Cavalcanti, Roberta Monica, Michelle Quemel e Suêrda Araújo.

Aos funcionários do Espaço Pasárgada, sempre acolhedores e solícitos para esclarecer as dúvidas durante as pesquisas.

Sou grata a todas as pessoas citadas direta ou indiretamente.

Gabriela Costa

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a elaboração de uma proposta de divulgação e revitalização do Espaço Pasárgada, procurando intensificar a sua visitação. Quanto à metodologia, utilizaram-se métodos qualitativos e quantitativos como procedimento na análise das avaliações realizadas. Por se tratar de uma pesquisa aplicada, houve coletas de dados através de documentos, entrevista e aplicação de questionário. As bases teóricas abordam conceitos ligados ao turismo, patrimônio cultural, museu, planejamento estratégico e comunicação de marketing, elementos basilares no desenvolvimento deste estudo. Inicialmente foram realizadas pesquisas de campo para diagnosticar estratégias de marketing utilizadas para atrair o público-alvo do Pasárgada. Em seguida, foram identificados os problemas da divulgação existente na casa-museu, bem como suas principais características e diferenciais, traçados o perfil do público-alvo potencial e seus interesses e verificadas as ações e atividades de marketing utilizadas no Espaço Pasárgada. Os resultados encontrados apresentam um perfil jovem como público-alvo da campanha publicitária, a internet como principal meio para a promoção do Pasárgada e a necessidade de adaptações físicas na casa-museu para torná-la um equipamento cultural inclusivo. Portanto, faz-se necessário um planejamento de estratégias midiáticas, parceria com projeto turístico do Recife, mudanças no horário e preços, acréscimos no quadro de funcionários, proposta de restauração da fachada e projeto de acessibilidade para os visitantes. Com base nisso, busca-se explicitar as propostas das estratégias de marketing e de revitalização no Espaço Pasárgada.

Palavras-Chave: Turismo. Museu. Literatura. Marketing. Revitalização.

ABSTRACT

The present work had as objective the elaboration of a proposal of diffusion and revitalization of the Espaço Pasárgada, seeking to intensify its visitation. As for the methodology, qualitative and quantitative methods are used as a procedure in the analysis of the data performed. Through an applied research, there were data collections through documents, interview and questionnaire application. The theoretical bases address the issues related to tourism, cultural heritage, museum, strategic planning and marketing communication, basic elements in development this study. In the beginning were field research to diagnose the marketing strategies used to attract the Pasárgada target audience. Next, the problems of disclosure in the museum house were identified, as well as the main features and differentials, outlining the profile of the potential target audience and their interests and verified as actions and marketing activities used in the Espaço Pasárgada. The main results are the audience of the advertising campaign, the internet as the main means to promote life and the physical adaptation of the museum house to make cultural equipment inclusive. Therefore, it is necessary a planning of media actions, partnership with the tourist project of Recife, changes in schedule and prices, addition of staff, proposal of facade and project of accessibility for visitors. Based on this, it is sought to explain how the strategies of marketing and revitalization in the Espaço Pasárgada.

Keywords: Tourism. Museum. Literature. Marketing. Revitalization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Materiais originais de Manuel Bandeira.	18
Figura 02 – Mapa visual do Espaço Pasárgada.	19
Figura 03 – Auditório do térreo do Espaço Pasárgada.	20
Figura 04 – Auditório do primeiro piso do Espaço Pasárgada.	21
Figura 05 – Jardim do Espaço Pasárgada.	21
Figura 06 – Marca criada para o Espaço Pasárgada.	56
Figura 07 – Ficha de classificação do Espaço Pasárgada.	61
Figura 08 – Placa de identificação do Espaço Pasárgada.	62
Figura 09 – Placa informativa do Espaço Pasárgada.	63
Figura 10 – Fachada do Espaço Pasárgada.	63
Figura 11 – Escada helicoidal do Espaço Pasárgada.	65
Figura 12 – Elevador da Casa da Cultura de Pernambuco.	66
Figura 13 – Salas desativadas com divisórias removíveis do Espaço Pasárgada. ...	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero dos entrevistados.....	38
Gráfico 02 – Faixa etária dos entrevistados.	38
Gráfico 03 – Grau de instrução dos entrevistados.	39
Gráfico 04 – Cidade de residência dos entrevistados.	40
Gráfico 05 – Ocupação dos entrevistados.	40
Gráfico 06 – Curso dos discentes entrevistados.	41
Gráfico 07 – Área de formação dos docentes entrevistados.	42
Gráfico 08 – Costume de visitação dos entrevistados a museus.	42
Gráfico 09 – Motivação da visitação dos entrevistados a museus.	43
Gráfico 10 – Interesse dos entrevistados em visitar locais voltados à literatura.....	44
Gráfico 11 – Conhecimento sobre quem foi Manuel Bandeira por parte dos entrevistados.	44
Gráfico 12 – Opinião dos entrevistados sobre a importância de Manuel Bandeira para a história literária de Pernambuco.....	45
Gráfico 13 – Conhecimento dos entrevistados sobre o Espaço Pasárgada.....	45
Gráfico 14 – Interesse dos entrevistados em visitar o casarão onde Manuel Bandeira viveu parte da sua infância.....	46
Gráfico 15 – Motivação dos entrevistados para a não visitação ao Espaço Pasárgada.....	47
Gráfico 16 – Motivação da visitação dos entrevistados ao Espaço Pasárgada.	47
Gráfico 17 – Preferência de museus para visitas técnicas por parte dos docentes entrevistados.	48
Gráfico 18 – Utilização de mídias pelos entrevistados.	49
Gráfico 19 – Rede social mais utilizada pelos entrevistados.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Cronograma da pesquisa de marketing.....	52
Quadro 02 – Cronograma de propagandas do Espaço Pasárgada na Rede Globo Nordeste.....	58
Quadro 03 – Investimento relativo aos novos funcionários do Espaço Pasárgada. ..	68
Quadro 04 – Investimento relativo às publicações impulsionadas do Espaço Pasárgada.	68
Quadro 05 – Investimento relativo às propagandas do Espaço Pasárgada na Rede Globo Nordeste.	69
Quadro 06 – Investimento relativo à revitalização arquitetônica do Espaço Pasárgada.	69
Quadro 07 – Custo total do Plano de Marketing.....	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

5W2H - *What, Why, Where, When, Who, How and How Much*

AMA – *American Marketing Association*

AMIPAS – Associação Amigos do Pasárgada

CEP – Código de Endereçamento Postal

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

DPPC – Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural

EP – Espaço Pasárgada

FAFIRE – Faculdade Frassinetti do Recife

FIG – Festival de Inverno de Garanhuns

FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

FUNDARPE – Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco

IAHGP – Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico Pernambucano

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus

ICOM – Conselho Internacional de Museus

IEP – Imóvel Especial de Preservação

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MTUR – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial de Turismo

RMR – Região Metropolitana do Recife

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco

UPE – Universidade de Pernambuco

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECULT-PE – Secretaria de Cultura de Pernambuco

SEO – *Search Engine Optimization*

SETUREL-PE – Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer de Pernambuco

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 JUSTIFICATIVA.....	15
3 OBJETIVOS.....	16
3.1 Objetivo Geral	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4 BRIEFING DO CLIENTE.....	17
4.1 O Espaço Pasárgada.....	17
<i>4.1.2 Análise SWOT.....</i>	<i>22</i>
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
5.1 Turismo	24
5.2 Patrimônio Cultural	26
5.3 Museu	28
5.4 Planejamento Estratégico.....	30
<i>5.4.1 Retrospectiva do Planejamento.....</i>	<i>31</i>
5.5 Comunicação de Marketing.....	33
<i>5.5.1 Marketing Digital.....</i>	<i>34</i>
6 METODOLOGIA	36
6.1 Análise de Resultados e Discussão	37
7 PLANO DE COMUNICAÇÃO	51
7.1 Problema do Plano	51
7.2 Objetivo Geral	51
7.3 Objetivos Específicos	51
7.4 Roteiro de Campanha	51
7.5 Definição do público-alvo.....	52
7.6 Definição de estratégias criativas.....	53

7.6.1 Conceito criativo da campanha	54
7.6.2 Abordagem.....	54
7.6.3 Slogan da campanha.....	54
7.7 Plano de ação comunicacional e mercadológico	55
7.7.1 Criação de identidade visual	55
7.7.2 Planejamento de estratégias midiáticas	56
7.7.3 Estabelecimento de parceria	58
7.7.4 Parceria com projeto turístico.....	59
7.8 Proposta de revitalização arquitetônica do Espaço Pasárgada.....	60
7.8.1 Características do Imóvel.....	61
7.8.2 Restauro e Manutenção da Fachada	62
7.8.3 Acessibilidade	64
7.9 Mudanças no horário, acréscimos no quadro de funcionários e preços do Espaço Pasárgada	67
7.10 Custos e orçamento	68
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A – Entrevista ao Espaço Pasárgada	75
APÊNDICE B – Questionário de pesquisa mercadológica do Espaço Pasárgada	76
ANEXO A – Imóvel Especial de Preservação - IEP.....	79
ANEXO B – Filtro para publicações impulsionadas no Facebook do Espaço Pasárgada	80

1 INTRODUÇÃO

O Espaço Pasárgada (EP), situado no bairro da Boa Vista, em Recife/PE, é considerado um local de preservação da obra e memória do poeta Manuel Bandeira e a serviço da literatura. Ainda agrega a Coordenadoria de Literatura da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE). Seu acervo é composto por livros, vídeos, documentos e pinturas do artista Romero Britto dedicadas ao escritor, além de ter como atrativo o próprio casarão, no qual Bandeira viveu dos seis aos dez anos. Também se deve destacar o acesso às obras de escritores pernambucanos, por meio da biblioteca existente no local, bem como os lançamentos de livros e revistas de terceiros realizados gratuitamente.

A partir do conhecimento de suas singularidades e constatação da efetividade, ou não, dos seus meios de divulgação, foram criadas estratégias para resolução dos problemas encontrados. Além disso, foram analisados aspectos arquitetônicos que indicaram a necessidade de restauro e adaptação da casa-museu. Portanto, é objetivo deste trabalho diagnosticar estratégias de marketing utilizadas para atrair o público-alvo da casa-museu e propor, a partir do diagnóstico, um plano de intervenção.

A etapa inicial foi composta por um estudo de campo, no Pasárgada, para conhecê-lo e obter mais informações sobre o local. Posteriormente, foram realizados estudos bibliográficos sobre turismo, patrimônio cultural, museu, planejamento, comunicação de marketing e temas a eles relacionados a fim de compor o referencial teórico. Em seguida, foram aplicados virtualmente questionários a estudantes e professores universitários de áreas pertinentes ao tema deste trabalho.

Com base nos questionamentos realizados e o consequente confronto com a teoria analisada, foi estabelecida uma proposta de peça publicitária, que representa a estratégia de comunicação de marketing sugerida para o Pasárgada. Assim sendo, para que seus objetivos sejam alcançados, sugerem-se algumas alterações no programa de comunicação da casa-museu, a fim de evidenciar ao público em geral o propósito do equipamento, auxiliando na construção de uma imagem mais representativa do Espaço Pasárgada. Devido à sua importância no universo literário e histórico de Pernambuco, este estudo apresenta um plano de comunicação de marketing e revitalização para o Espaço Pasárgada.

2 JUSTIFICATIVA

A proposta da utilização de um plano de comunicação de marketing e revitalização para o Espaço Pasárgada justifica-se pela pouca quantidade de visitantes que o mesmo recebe, de acordo com o seu livro de registro. A casa-museu também é responsável por fomentar práticas artísticas no estado de Pernambuco, sediando eventos com apresentações musicais, recitais poéticos, entre outras. Além disso, o casarão do século XIX, o qual é tombado pelo Governo de Pernambuco desde 1983, preserva a arquitetura e memória de Recife, inspirando diversos poemas de Manuel Bandeira.

Logo, pode-se dizer que a estrutura física do Pasárgada já representa um dos seus atrativos. Afirmando a importância do casarão para vida e obra de Bandeira, o mesmo cita-o no poema “Evocação do Recife” como “a casa do meu avô”, descrevendo como percebia a cidade quando criança. Então, nota-se que a casa-museu é responsável pela permanência da memória de Manuel Bandeira, visto que ao visitar o espaço e ler poemas do autor é possível contemplar o Recife da sua época.

Outra questão para a elaboração deste trabalho refere-se ao Espaço Pasárgada ser o único museu voltado exclusivamente para Bandeira no Brasil, já que seu acervo é composto por materiais originais relativos ao autor. Ademais, é um local de apoio aos escritores, aberto a pesquisas e eventos, propiciando encontros e divulgação de trabalhos de cunho literário. Também permite ao visitante conhecer as principais obras de Manuel Bandeira, por meio de *banners*, cartazes e informativos relacionados à literatura. Portanto, devido à importância cultural e intelectual da casa-museu para a sociedade de modo geral, é de interesse público a ampliação do conhecimento da sua existência.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Diagnosticar estratégias de marketing utilizadas para atrair o público-alvo do Espaço Pasárgada e propor, a partir do diagnóstico, um plano de intervenção.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar os problemas da divulgação existente na casa-museu;
2. Traçar o perfil do público-alvo potencial e seus interesses;
3. Verificar as ações e atividades de marketing utilizadas no Espaço Pasárgada;
4. Conhecer as principais características e diferenciais do Pasárgada.

4 BRIEFING DO CLIENTE

Nome: Espaço Pasárgada – Casa de Manuel Bandeira

Descrição: Organização sem fins lucrativos.

Natureza Administrativa: Público - Estadual

CNPJ: 08.032.567/0001-51

Endereço: Rua da União, 263, Boa Vista, Recife – PE, CEP: 50050-010.

Descrição da atividade econômica principal: Difusão de conhecimento através do seu acervo artístico, audiovisual e bibliográfico.

Data de fundação: 19 de abril de 1986.

Quantidade de sócios: 1

Número de funcionários administrativos: 4

Missão: Promover a preservação e divulgação da obra do poeta Manuel Bandeira. Estimular a pesquisa e a formação literárias. Fomentar a literatura e sua interface com as demais expressões artísticas. Divulgar as obras de poetas e escritores pernambucanos através da realização de recitais poéticos, lançamentos de livros, seminários, oficinas, exposições, leituras, entre outras ações de difusão. Promover iniciativas de reflexão e debates acerca da cultura pernambucana e brasileira. Preservar os acervos museológico, bibliográfico, arquitetônico e paisagístico referente à memória de Manuel Bandeira e da cidade do Recife de sua época.

4.1 O Espaço Pasárgada

O poeta Manuel Carneiro de Sousa Bandeira Filho (1886-1968), conhecido como Manuel Bandeira, foi um dos mais notáveis representantes da primeira fase do

Modernismo literário no Brasil. Nasceu em Recife e faleceu no Rio de Janeiro, aos 82 anos de idade. Ademais de escritor, foi professor de literatura, crítico literário e de arte, entre outros. As obras de Bandeira tratam de diversos assuntos, dentre eles, sua infância. O poeta viveu dos seis aos dez anos (1892-1896) no sobrado neoclássico, onde funciona a casa-museu, o qual pertenceu ao seu avô materno. No Pasárgada, além da presença do acervo original de Bandeira, ver figura 01, é possível imergir na rotina do poeta quando criança, caminhando pelos antigos cômodos e lendo poemas como “Porquinho-da-Índia”, no qual relata um episódio que vivenciou aos seis anos.

Figura 01 – Materiais originais de Manuel Bandeira.

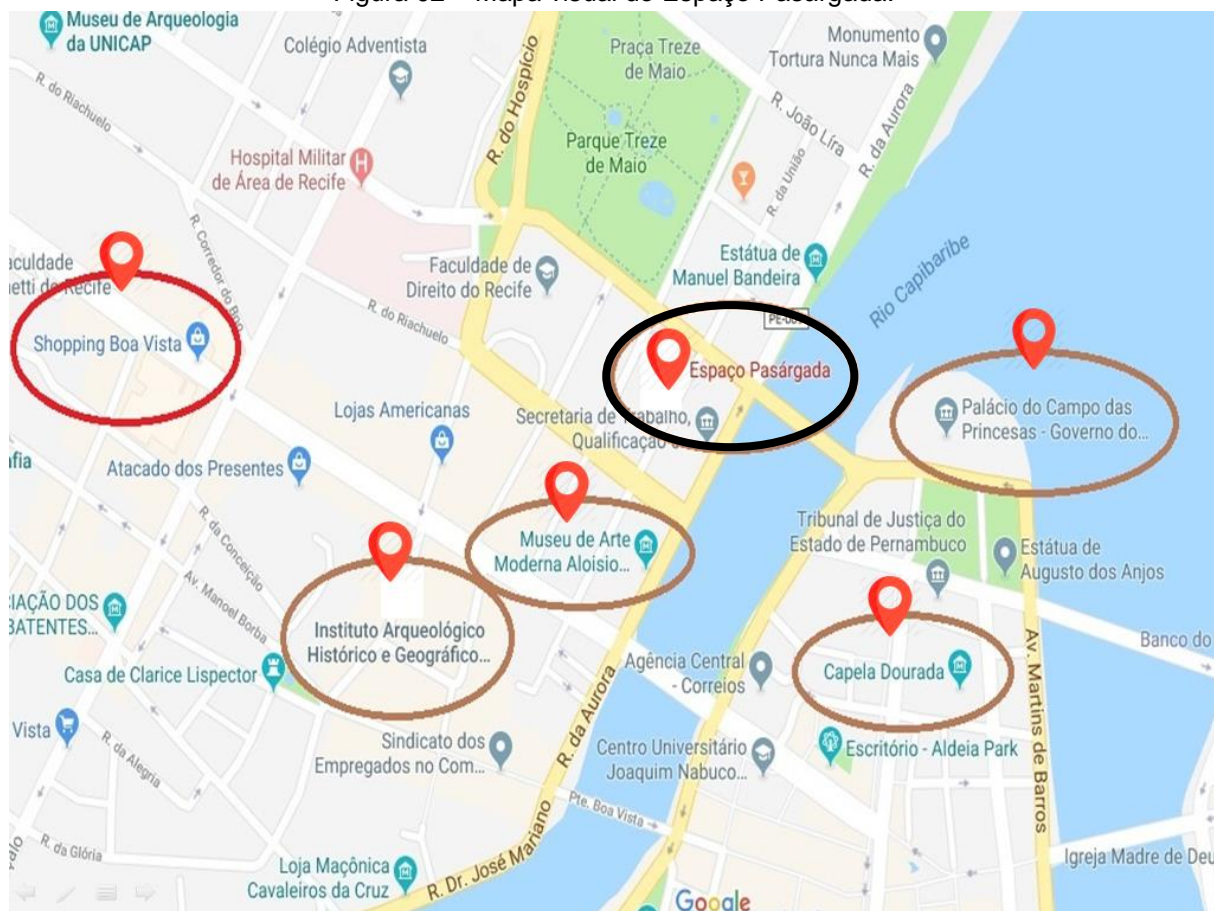


Fonte: Autora, 2019.

O EP, também conhecido como a antiga Casa de Manuel Bandeira, é uma organização sem fins lucrativos de natureza administrativa pública-estadual gerenciada pela Secretaria de Cultura de Pernambuco (SECULT-PE) e a FUNDARPE. Sua estrutura física foi construída em 1825, porém só houve o

tombamento pelo Governo de Pernambuco em 1983, através da FUNDARPE. Em 19 de abril de 1986 foi incorporado o nome Espaço Pasárgada ao casarão, em homenagem ao centenário do nascimento do poeta. Ademais, de acordo com a Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural (DPPC) recebe a classificação de Imóvel Especial de Preservação (IEP), documento presente no anexo A. O casarão está localizado no centro da cidade do Recife, conforme figura 02, na Rua da União, número 263, no bairro da Boa Vista.

Figura 02 – Mapa visual do Espaço Pasárgada.



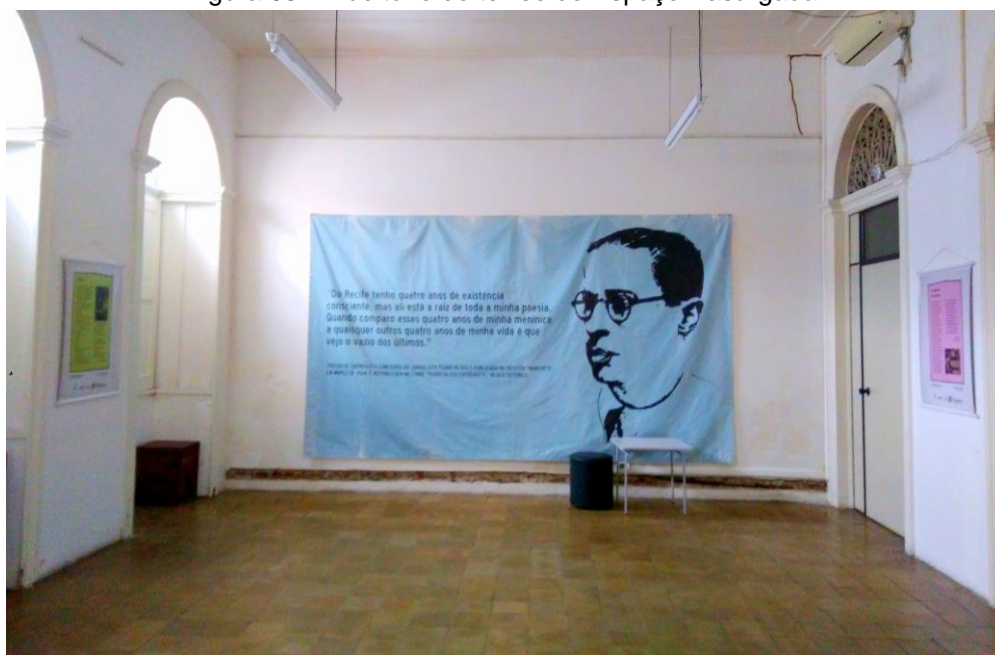
Fonte: Google Maps, 2019.

O equipamento cultural dispõe de seis funcionários, dos quais quatro são administrativos, um porteiro e um responsável pela limpeza. Possui um sócio, denominado Associação Amigos do Pasárgada (AMIPAS), desde 2016. Seu funcionamento é de segunda a sexta-feira, das 9h às 15h, com horário estendido em dias de evento. Além de agendamentos para visitas guiadas realizadas pela gestora do EP, Marília Mendes, a programação anual da casa-museu inclui os seguintes eventos fixos: Saraus em Pasárgada, desde 2016; Troça Carnavalesca Mista

Bacanal do Bandeira, desde 2012; Café em Pasárgada no Festival de Inverno de Garanhuns (FIG), desde 2014; Semana de Manuel Bandeira (celebração do seu aniversário) e a Semana de Encantamento (homenagem ao seu falecimento).

Segundo um assistente administrativo do Pasárgada, a divulgação e as fontes de financiamento da casa-museu são provenientes da FUNDARPE. Ademais, não existe site próprio e as informações básicas do espaço são dispostas no site *Cultura PE*. Há uma página no *Facebook* na qual são divulgados apenas os eventos, portanto, as publicações são realizadas de forma esporádica. As visitas são geralmente de pessoas do ramo literário e de escolas públicas e privadas, em média 300 pessoas por mês. Os eventos ocorrem em seus dois auditórios, ver figuras 03 e 04 ou no jardim do casarão, ver figura 05. Além disso, o EP é cadastrado no Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), porém não está incluído em roteiros turísticos que ocorrem ao seu entorno.

Figura 03 – Auditório do térreo do Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

Figura 04 – Auditório do primeiro piso do Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

Figura 05 – Jardim do Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

4.1.2 Análise SWOT

Pontos Fortes

- Valor patrimonial: documentos originais sobre a vida e obra de Manuel Bandeira;
- Arquitetura classicista do século XIX, com elementos greco-romanos;
- Referências ao casarão nos poemas de Manuel Bandeira;
- Biblioteca disponível ao público;
- Localização no centro da capital pernambucana;
- Proximidade física com outros museus, facilitando a criação de parcerias.

Pontos Fracos

- Divulgação ineficiente;
- Localizado em rua secundária;
- Sinalização externa desgastada;
- Dificuldade de acessibilidade (acesso através de escada helicoidal);
- Horário de funcionamento restrito;
- Falta de guia pedagógico;
- Má conservação da estrutura física e do acervo.

Oportunidades

- Interesse de estudantes, pesquisadores e literários;
- Possibilidade de inclusão no projeto “Olha! Recife” da prefeitura da cidade;
- Parceria com o curso de Letras da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), da Universidade de Pernambuco (UPE), da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) e da Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE);
- Parceria com o Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico Pernambucano (IAHGP).

Ameaças

- Concorrência de museus mais modernos, como o Museu Cais do Sertão e o Paço do Frevo;

- Intensa circulação e estacionamento de automóveis em frente ao Espaço Pasárgada;
- Violência urbana no bairro da Boa Vista;
- Transformação dos arredores da casa-museu: de bairro residencial para polo comercial.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão da aplicabilidade deste trabalho, faz-se necessária a menção de algumas definições importantes. O referencial, apresentado a seguir, aborda conceitos ligados ao turismo, patrimônio cultural, museu, planejamento estratégico e comunicação de marketing, elementos basilares no desenvolvimento deste trabalho.

5.1 Turismo

A complexidade dos processos turísticos originou diversas definições que apresentam divergências entre os autores. Dentre os conceitos mais antigos sobre turismo, há o do economista Hermann Von Schullern (1910 *apud* BENI, 2001, p. 34) que explica esse fenômeno como: “[...] a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. Logo, nota-se a predominância do caráter econômico do turismo e a falta de um referencial temporal em relação à permanência dos turistas.

Ao analisar o turismo como um sistema que apresenta interações e conexões complexas com a rede turística, Andrade (1997, p. 38) afirma que o turismo é composto por diversas atividades e serviços ligados ao deslocamento, como: “[...] transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

Desse modo, faz-se necessária a segmentação do turismo para facilitar o estudo de suas particularidades. Segundo o Ministério do Turismo (MTUR), há doze segmentos: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural, Turismo de Saúde.

Porém, há autores que não interpretam o Turismo de Negócios como legítimo, pois, de acordo com De La Torre (1992, p. 19 *apud* BARRETTO, 2001, p.13), o turismo é:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada [...].

A partir de uma abordagem mais ampla e respeitando a multidisciplinaridade do turismo, este trabalho adota a definição reconhecida oficialmente pelo Brasil, da Organização Mundial de Turismo (OMT), de 1994, como segue: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas a lugares diferentes a seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38).

Dentre os segmentos do turismo, os museus enquadram-se no Turismo Cultural. Segundo o MTUR (2005, p. 10), podemos definir esse segmento como: “[...] as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

O Turismo Cultural pode ser classificado como investigatório, onde o turista realiza atividades que, a partir do seu engajamento participativo, adquire conhecimento sobre outras culturas através da vivência. Sobre isso, Barretto (2014, p. 22, grifos do autor), afirma:

O turismo cultural no sentido mais amplo seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto *turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.*

Portanto, o segmento cultural do turismo compreende o conhecimento da cultura e dos ambientes culturais, como: sítios arqueológicos, monumentos históricos, as tradições, o patrimônio, visita a museus e prédios históricos, manifestações artísticas, a integração com a população local, eventos culturais, entre outros. Destaca-se para este plano de comunicação a tipologia patrimônio cultural, visto que o objeto de estudo deste trabalho enquadra-se nessa categoria.

5.2 Patrimônio Cultural

O conceito de patrimônio possui várias vertentes de acordo com o contexto histórico. No direito romano, o patrimônio era considerado os bens hereditários. Sobre isso, Desvallées e Mairesse (2013, p. 73) afirmam que após muito tempo surgiram duas formas metafóricas: “[...] (1) Muito recentemente, a expressão ‘patrimônio genético’, para designar as características hereditárias de um ser vivo; (2) Mais antiga, a noção de ‘patrimônio cultural’, que teria aparecido no século XVII [...]”. É devido à preocupação com a perda e a necessidade de preservação que surge a ideia de patrimônio.

O artigo 216 da Constituição Federal de 1988 ampliou o conceito de patrimônio definido em 1937. Além da mudança do nome, que passou de Patrimônio Histórico e Artístico para Patrimônio Cultural Brasileiro, integrou referências à cultura e aos bens imateriais. Segundo o mesmo artigo, essa redefinição contempla também as formas de expressão, como:

[...] os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Portanto, o patrimônio cultural pode ser classificado quanto à sua natureza, assim sendo: material ou imaterial. O primeiro, segundo o Decreto de Lei nº 25 de 30 de novembro de 1937, consiste no “[...] conjunto dos bens móveis e imóveis [...] cuja conservação seja de interesse público [...]” (BRASIL, 1937). Já o patrimônio cultural imaterial, como define a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) na Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial (2003), refere-se às “[...] práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas [...] que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural”.

Há também patrimônios que são considerados universais, como explicam Desvallées e Mairesse (2013, p. 74): “A inclusão das especificidades naturais e culturais de caráter local contribui à concepção e à constituição de um patrimônio de caráter universal”. Assim, é possível afirmar que, devido às singularidades de cada

povo e cultura em seu referido tempo, é essencial a preservação de tudo o que compreende uma herança, seja ela material ou imaterial.

E ainda, de acordo com o site da UNESCO, existe o patrimônio cultural mundial que “[...] é composto por monumentos, grupos de edifícios ou sítios que tenham um excepcional e universal valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico”. Ademais, a UNESCO informa que na Lista do Patrimônio Cultural há 845 sítios culturais reconhecidos mundialmente, 14 deles no Brasil.

Porém, a conservação desses patrimônios é realizada de forma contínua, não sendo suficiente apenas a inserção deles na Lista. Segundo a UNESCO é feito um acompanhamento periódico, além de medidas para ampliação do conhecimento da sua existência. Logo, no contexto da globalização, é por meio do patrimônio que as diversidades culturais são preservadas, permitindo a continuidade dos valores entre as gerações. Sobre isso, Mallier (1997 *apud* SANTOS, 2001, p. 46) afirma:

Pode-se afirmar que a diversidade cultural, no processo de construção de sociedades sustentáveis, implica a adoção de medidas que favoreçam o reconhecimento da peculiaridade de cada local e que reforcem os vínculos de pertencimento entre o indivíduo e seu grupo, entre este e o meio ambiente e a sociedade, satisfazendo as necessidades atuais sem deixar de proteger recursos humanos, culturais e naturais que garantirão o mesmo direito às gerações futuras.

Ainda sobre a questão patrimonial, faz-se pertinente o estudo do tombamento. Esse, segundo o IPHAN, é o mais antigo instrumento de proteção que impõe a preservação de bens materiais, sendo públicos ou privados, os quais contenham valor cultural na localidade em que estão inseridos. Apesar de não solucionar os problemas econômicos e nem garantir a integridade dos patrimônios, segundo Barretto (2015, p. 121) o tombamento é indispensável, pois é responsável por “[...] conter a pressão dos especuladores imobiliários, fundamentalmente em países pobres onde há uma grande demanda por fontes de trabalho, das quais a construção civil é uma das mais importantes”.

Então, é a partir do momento que o indivíduo entende a importância do patrimônio e o seu papel na história que há o interesse em conhecê-lo e preservá-lo, por vezes surgindo laços de pertencimento. Logo, com relação aos museus, faz-se necessário que a população inicialmente saiba da sua existência, o motivo pelo qual

estão naquela localidade e o acervo dos mesmos, desse modo estando somente ao seu critério a visitação.

5.3 Museu

As estruturas museológicas e suas funções variam ao longo dos séculos, portanto, é relevante apresentar suas evoluções. Segundo o IBRAM (2014), a palavra museu é originária do termo grego *mouseion* que significa casa das musas. O primeiro registro de um espaço com essa denominação ocorreu no Egito, em Alexandria, “[...] porém ele tinha como objetivo principal o saber enciclopédico [...], mas também contemplava biblioteca, anfiteatro, jardim botânico e observatório” (IBRAM, 2014, p. 21). Logo, os museus eram destinados às elites, representadas por uma parcela restrita da população.

No século XVIII foram criados alguns museus públicos que, com sua posterior notoriedade, acarretaram mudanças positivas ao universo museal, de acordo com Mendes (2013). A finalidade dessa criação, primordialmente, era de colecionar e preservar objetos. No entanto, no século XIX, com a Revolução Industrial, foram acrescentados museus com acervos voltados ao trabalho e à ciência e tecnologia. Segundo Mendes (2013, p. 35), em meados de 1800:

[...] a museologia [...] registra as seguintes tendências: criação de um número razoável de novos museus, inclusive de escala média ou pequena; diversificação dos tipos de museu, alguns dos quais passam a contemplar novos gêneros do patrimônio cultural [...]; o museu começa a ser visto como um excelente complemento da escola, em especial no que concerne ao ensino técnico-profissional [...]; além disso, o museu volta-se progressivamente para a educação do grande público.

No século XXI, dentre os conceitos existentes, o mais aceito em grande parte dos países é o do Conselho Internacional de Museus (ICOM), de 2007:

O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite.

Assim, as definições de museu estão em constante construção, ampliando suas perspectivas, relacionando-o com a cultura e o patrimônio histórico material e

imaterial. Desse modo, o público, antes mero telespectador, passa a participar ativamente através de sua análise crítica.

A fim de regulamentar e expandir os entendimentos anteriores, a Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus, retrata as finalidades dos espaços museais, dentre as quais o turismo:

Consideram-se museus [...] as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (BRASIL, 2009).

Logo, os museus possuem uma função social relacionada à preservação da memória e difusão cultural. Esse papel social dá-se também no compromisso da comunicação, fazendo com que as informações alcancem públicos diversos através da utilização de meios de comunicação modernos e atualizados.

Outra definição importante é a de museal. Segundo Desvallées e Mairesse (2013, p. 54, grifos do autor) esse vocábulo:

[...] apresenta duas acepções: (1) O adjetivo 'museal' serve para qualificar tudo aquilo que é relativo ao museu, fazendo a distinção entre outros domínios [...]; (2) Como substantivo, o 'museal' designa o campo de referência no qual se desenvolvem não apenas a criação, a realização e o funcionamento da instituição 'museu', mas também a reflexão sobre seus fundamentos e questões.

Assim, analisar algo sobre o ângulo museal é questionar se são possíveis sua conservação e exposição ao público, sendo material ou imaterial. Um dos componentes tangíveis de um museu é o seu acervo, que contém várias tipologias. De acordo com o Guia dos Museus Brasileiros (2011, p. 19, grifos do autor) há onze tipos de acervo museológicos, são eles:

Antropologia e Etnografia: coleções relacionadas às diversas etnias, voltadas para o estudo antropológico e social das diferentes culturas. Exemplo: acervos folclóricos, artes e tradições populares, indígenas, afro-brasileiras, do homem americano, do homem do sertão etc.

Arqueologia: coleções de bens culturais portadores de valor histórico e artístico, procedente de escavações, prospecções e achados arqueológicos. Exemplo: artefatos, monumentos, sambaquis etc.

Artes Visuais: coleções de pintura, esculturas, gravuras, desenhos, incluindo a produção relacionada à Arte Sacra. Nesta categoria também incluem-se as chamadas Artes Aplicadas, ou seja, as artes que são voltadas para a produção de objetos, tais como porcelana, cristais, prataria, mobiliário, tapeçaria etc.

Ciências Naturais e História Natural: bens culturais relacionados às Ciências Biológicas (Biologia, Botânica, Genética, Zoologia, Ecologia etc.), às Geociências (Geologia, Mineralogia etc) e à Oceanografia.

Ciência e Tecnologia: bens culturais representativos da evolução da História da Ciência e da Técnica.

História: bens culturais que ilustram acontecimentos ou períodos da História.

Imagem e Som: documentos sonoros, videográficos, filmográficos e fotográficos.

Virtual: bens culturais que se apresentam mediados pela tecnologia de interação cibernética (internet).

Biblioteconômico: publicações impressas, tais como livros, periódicos, monografias, teses etc.

Documental: pequeno número de documentos manuscritos, impressos ou eletrônicos reunidos intencionalmente a partir de uma temática.

Arquivístico: conjunto de documentos acumulados por pessoas ou instituições, públicas ou privadas, durante o exercício de suas atividades, independentemente do suporte.

Em tese, o museu é voltado à visitação pública e à geração de conhecimento. É responsável pela preservação da memória e dos saberes, estando em constante produção. A interatividade com os visitantes promove educação, turismo e inclusão social. Então, faz-se necessária a democratização do acesso, visto que os museus são dedicados à população sem nenhuma forma de distinção. Portanto, os administradores desses espaços devem utilizar planejamentos estratégicos para alcançar o maior número de pessoas dentro do seu público-alvo.

5.4 Planejamento Estratégico

São diversos os conceitos sobre planejamento estratégico, já que esse apresenta um caráter dinâmico por se adequar à sociedade e ao meio empresarial. Para Rezende (2008, p. 47) “[...] planejamento é o processo administrativo que proporciona sustentação mercadológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada”. Com relação à estratégia, Maximiano (2000, p. 203) conceitua como:

[...] a seleção dos meios, de qualquer natureza, empregados para realizar objetivos. O conceito de estratégia nasceu da necessidade de realizar objetivos em situações complexas, principalmente nas quais um concorrente procura frustrar o objetivo do outro.

No âmbito administrativo, um dos autores mais renomados, Drucker (1986 *apud* CAETANO; SAMPAIO, 2016, p. 28, tradução do autor), explica: “[...] o planejamento não diz respeito às decisões futuras, mas as implicações futuras das decisões presentes”. Reforçando esse pensamento, Maximiano (2000, p. 175) afirma: “[...] nem todo futuro é desconhecido ou incerto”. Logo, entende-se que o planejamento consiste em antever o resultado das ações presentes para que o futuro não seja entregue ao acaso. Além disso, o planejamento envolve a organização como um todo, devendo ser pensado em conjunto, como retrata Chiavenato (2003, p. 236): “[...] o planejamento estratégico refere-se à maneira pela qual uma organização pretende aplicar uma determinada estratégia para alcançar os objetivos propostos”.

A suposição do futuro, comentada pelos autores acima, diz respeito ao denominado planejamento de cenário. São levados em consideração diversos futuros prováveis de suceder, analisando a situação atual e buscando gerenciar a organização no presente para que o menos prejudicial aconteça (MINTZBERG et al., 2010). Nesta etapa, os fatores externos são evidenciados, pois podem influenciar diretamente no desenvolvimento da instituição. Portanto, para a criação de um planejamento é necessário conhecer os fatores internos e externos à organização, bem como entender qual tipo de planejamento é o mais indicado.

Há três tipos de planejamento segundo Caetano e Sampaio (2016, p. 55), são eles: estratégico, tático e operacional. O primeiro corresponde “[...] aos objetivos de longo prazo, e as ações desenvolvidas influenciam toda a organização”. O segundo “[...] busca aperfeiçoar determinado setor de uma instituição, decompondo as estratégias, os objetivos e as políticas estabelecidos”. Já o terceiro “[...] refere-se à formalização, mediante documentos escritos, da metodologia do desenvolvimento de cada uma das ações”. Portanto, para a elaboração deste trabalho foi utilizado um planejamento estratégico. Além disso, é importante o estudo de alguns princípios da organização, bem como de algumas ferramentas para o planejamento.

5.4.1 Retrospectiva do Planejamento

O planejamento estratégico integra uma série de ações realizadas por uma organização. Entende-se organização como sendo uma entidade social formada por pessoas e recursos, a qual pretende alcançar um objetivo comum. A definição

adequada dos princípios de uma organização (missão, visão e valores) é elemento-chave na transmissão da sua imagem e, de acordo com Chiavenato e Sapiro (2004, p. 52):

A intenção estratégica representa a alavancagem de todos os recursos internos, capacidades e competências de uma organização com a finalidade de cumprir suas metas no ambiente competitivo. É uma intenção estratégica que proporciona aos membros da organização a meta que merece seu esforço, dedicação e compromisso pessoal de permanecer como o melhor no mercado ou derrubar a empresa que está no pódio.

Esses três princípios fundamentais são definidos por Scott et al. (1998). A missão é o propósito central da organização, ou seja, a finalidade da sua criação. É importante que seja concisa, de fácil entendimento e contenha originalidade. A visão é a idealização da melhor hipótese de futuro para a organização, incentivando recorrentes melhorias em todo o sistema para que se efetive. E os valores correspondem aos padrões comportamentais considerados apropriados, norteando as atitudes dos membros da organização.

A partir das definições de missão, visão e valores da organização é possível utilizar ferramentas específicas e adequadas para o planejamento estratégico da mesma. Dentre as mais utilizadas, podemos citar: Análise SWOT (do inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)) ou o derivado das palavras em português denominado FOFA e 5W2H (do inglês *What* (O que), *Why* (Por que), *Where* (Onde), *When* (Quando), *Who* (Por quem), *How* (Como), *How Much* (Quanto custará)).

Após a realização da análise SWOT, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), pode-se identificar as possíveis falhas da organização e seus principais concorrentes, obtendo direcionamento para as ações a serem tomadas. Já a ferramenta 5W2H, ainda segundo o SEBRAE, permite que tempo e recursos sejam economizados, pois ao definir respostas para as perguntas da sigla, todos saberão a razão da organização, quando e como proceder para o sucesso dos objetivos em comum. Posteriormente, deverão ser utilizadas estratégias de marketing para divulgação e ascensão da instituição no mercado.

5.5 Comunicação de Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 4) “[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Logo, é através do marketing que há a comunicação com o cliente, resultando em um posterior relacionamento lucrativo. Sobre isso, a *American Marketing Association* (AMA, 2013, tradução nossa) afirma: “Marketing é a ação, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

A partir de uma abordagem mais direta, Richers (2000, p. 5) diz que o marketing é “[...] simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado”. Portanto, encontrar, atrair, manter e cultivar o público-alvo são algumas das finalidades do marketing. Além disso, também é formador de opinião, influenciando no modo como as pessoas veem a organização. Assim sendo, só devem ser divulgadas informações verídicas sobre os produtos e serviços ofertados. Porém, antes da divulgação deve-se criar um plano de comunicação de marketing, o qual é o objetivo do presente trabalho. Acerca disso, Keller e Kotler (2006, p. 532, grifo do autor) define:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. [...] a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Então, pode-se dizer que a comunicação de marketing contribui também para reforçar a imagem da instituição na memória dos indivíduos. Em contrapartida, sua inexistência ou ineficácia resulta no gradativo esquecimento da organização pelas pessoas. Ademais, para a elaboração de um plano de comunicação de marketing é indispensável a utilização de estratégias que facilitem a identificação do público-alvo, como explica Porter (1985 *apud* RICHERS, 2000, p. 36):

[...] a estratégia parte do pressuposto de que a empresa se torne capaz de servir o seu público estratégico estreito de maneira mais eficaz ou eficiente do que competidores que competem de maneira mais ampla. Dessa maneira, a empresa atinge uma diferenciação ao atender melhor as necessidades de seu público particular, ou reduzir custos ao servir este público, ou ambos.

Assim, aplicar a comunicação de marketing em museus é elaborar estratégias voltadas aos visitantes potenciais para que, através da divulgação dos seus serviços, saibam da sua existência e peculiaridades, atraindo-os. Sobre serviços, entende-se “[...] qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.” (KELLER; KOTLER, 2013, p. 382). Portanto, os museus enquadram-se nessa modalidade de atividade e estão adquirindo espaço no meio digital para ampliar a visitação.

5.5.1 Marketing Digital

A internet provocou mudanças na transmissão e acesso às informações. Logo, surge a necessidade de criar uma nova forma de aplicação do marketing, denominada marketing digital ou *web marketing*. Segundo Ogden (2002, p. 16), o marketing digital se caracteriza pelo uso do computador e suas redes. Ainda afirma que o objetivo dessa prática é “[...] usar o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo ou para reforçar o marketing [...]”.

Além disso, esse meio possibilita mais agilidade nas atualizações, um maior alcance da mensagem (ampliação de mercado) e baixo custo em comparação com as estratégias tradicionais. A utilização dessa ferramenta se tornou indispensável para as empresas se diferenciarem competitivamente, já que as pessoas, de modo geral, estão sempre conectadas à internet e interagindo em redes sociais.

A mídia online pode ser considerada o meio mais ágil para divulgação, além de oferecer um excelente custo-benefício para as organizações. Se usada dentro de um plano de comunicação de marketing, proporciona mais interatividade para as outras ferramentas. Sobretudo, devido ao alcance que as publicações na internet podem obter, é necessário traçar o perfil do público-alvo, para então descrever as denominadas *personas*, cuja função é explicada por Kotler (2017, p. 184): “[...] ajudará a imaginar como são na vida real. Por meio de uma pesquisa apropriada, também é preciso descobrir as ansiedades e os desejos deles – ou os problemas e as aspirações – que definirão suas necessidades de obter conteúdo específico”. Portanto, é a partir das aspirações desse público que será pensada a criação das publicidades.

Os consumidores, ao apresentarem interesse em determinado anúncio, integram o grupo dos denominados *leads*. Esse conjunto, segundo Kotler (2017), corresponde aos possíveis clientes que fornecem suas informações de contato por meio de preenchimento de formulários, inscrição para recebimento de novidades, entre outros. Assim, o primeiro contato com a organização é através do *lead*, dando início ao denominado funil de marketing, instituído por Derek Rucker, da *Kellogg School of Management*, como os quatro As. Kotler (2017, p. 89, grifos do autor), explica esse processo:

O modelo dos quatro As é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações. Eles tomam conhecimento de uma marca (*assimilação*), gostam ou não dela (*atitude*), decidem se vão comprá-la (*ação*) e se vale a pena repetir a compra (*ação nova*).

Ainda segundo Keller e Kotler (2017), visando facilitar o uso das plataformas digitais para os antigos e novos clientes, as organizações aplicam as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*). Dentre os benefícios dessa estratégia digital, estão: o aumento no volume de tráfego, mais visibilidade, posicionamento da organização nos primeiros resultados de buscadores como o *Google*, entre outros.

O marketing digital permite ainda que o visitante antecipe sua experiência através de *tours* virtuais e ambientes 360 graus, como é o caso do Museu Imperial. Localizado na cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro, é um museu histórico-temático instalado no antigo Palácio de Verão do imperador brasileiro Dom Pedro II. Em seu site, é possível realizar uma visita interativa através de um mapa virtual e conhecer as principais dependências do museu. Ademais do Museu Imperial, há diversos museus no Brasil e no mundo que dispõem dessa funcionalidade, como: Pinacoteca do Estado de São Paulo (São Paulo), Museu Oscar Niemeyer (Paraná), Museu do Louvre (França), Museu Hermitage (Rússia), Museu de Pérgamo (Alemanha), entre outros. Disponibilizar uma visitação prévia desperta a curiosidade e o aumento de interesse em conhecer os espaços físicos, caracterizando-se como uma estratégia de marketing eficiente no mercado.

6 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa utilizada neste trabalho foi classificada quanto a sua natureza/finalidade, ao local/fonte de informação, aos seus objetivos/fins e à forma de abordagem.

No que diz respeito à natureza/finalidade, enquadra-se no tipo de pesquisa aplicada. De acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 78), a pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, desse modo, objetiva “[...] contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”. Ademais, ainda segundo Barros e Lehfeld (2000), as pesquisas aplicadas necessitam de dados que podem ser coletados por diversos meios, como: pesquisa de campo, entrevistas, gravações em áudio e/ou vídeo, questionários, entre outros.

Com relação ao local/fonte de informação, caracteriza-se como estudo de campo e documental. O primeiro, de acordo com Gil (2008), deve-se à realização de uma observação direta de como e onde os fatos ocorreram. Já o segundo, é devido à utilização de diversificadas fontes de pesquisa, como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, entre outros (FONSECA, 2002).

Na etapa da pesquisa *in loco*, foram realizadas duas visitas ao Espaço Pasárgada. A primeira visou à observação do ambiente, à identificação dos funcionários e ao registro fotográfico. Além disso, houve entrevista a um assistente administrativo que explicou o funcionamento do local, bem como os principais problemas enfrentados atualmente, conforme apêndice A. Já na segunda visita, analisaram-se as características estruturais da casa-museu, seus ambientes e as possíveis melhorias a serem sugeridas.

Na categoria de objetivos/fins, apresenta a finalidade descritiva. Esse tipo de pesquisa descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade, utilizando-se de técnicas de coleta de dados padronizadas, como: questionário, entrevista, entre outros (GIL, 1999). Para coletar informações, obter fotos e documentos do EP foi contatada via e-mail a Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural (DPPC), em março de 2019, a qual forneceu diversos materiais.

No que se refere à forma de abordagem, o estudo caracteriza-se como qualitativo-quantitativo, já que são aplicados e analisados elementos de coleta de dados e meios estatísticos de questionário de entrevista.

A aplicação do questionário, ver apêndice B, foi realizada virtualmente durante três meses, de dezembro de 2018 a março de 2019. A amostra estudada é composta por discentes e docentes de universidades do estado de Pernambuco. A amostra foi definida por conveniência, visto que esse grupo representa uma parcela significativa dos visitantes de museus. Buscou-se distribuir a aplicação em diversas instituições, sendo duas federais, uma estadual e duas privadas, com grande representatividade das federais.

O questionário conteve 19 perguntas, as quais foram distribuídas em quatro categorias: 1. As sete primeiras perguntas referiram-se aos dados pessoais dos entrevistados e seus perfis acadêmico-profissionais; 2. Da oitava à décima segunda pergunta foram analisados o interesse e o conhecimento dos entrevistados em visitar museus e espaços voltados à literatura; 3. Da décima terceira à décima sexta pergunta há indagações específicas sobre o Espaço Pasárgada; 4. Da décima sétima à décima nona pergunta foi realizada a análise dos mecanismos de marketing.

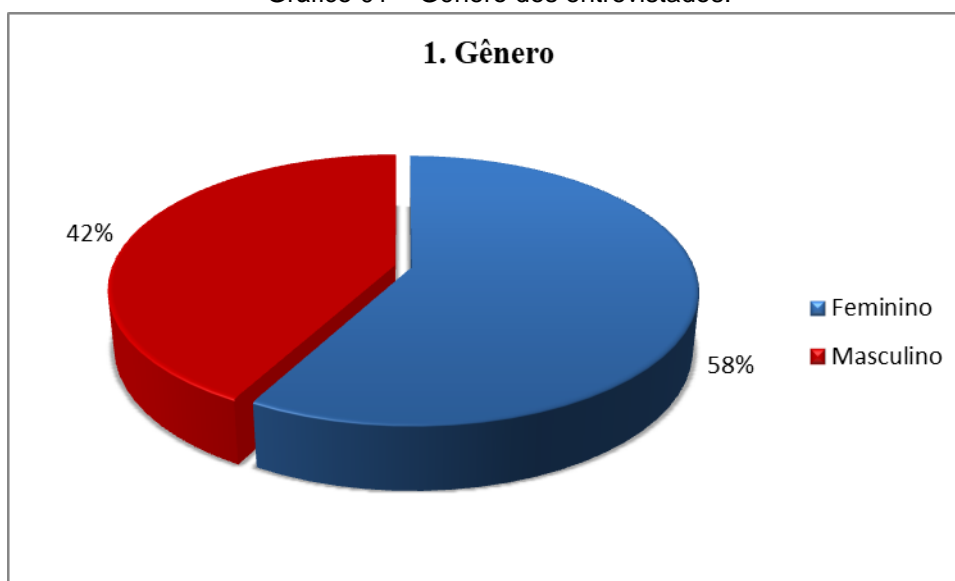
6.1 Análise de Resultados e Discussão

Para a análise dos questionários houve o estudo das respostas de cada quesito, considerando-as individualmente e justificando os resultados obtidos. Desse modo, este estudo permitiu identificar os hábitos de uma parcela de pernambucanos quanto à visita de museus e ao uso de mídias, além do conhecimento sobre o Espaço Pasárgada.

Conforme a metodologia do trabalho, o estudo incluiu a amostra total da pesquisa: 102 pernambucanos. As análises individuais e suas respectivas justificativas seguiram a ordem de numeração das questões, como apresentadas a seguir:

O gráfico seguinte corresponde à questão de número um, relativa ao gênero. Verifica-se uma distribuição maior de entrevistados do gênero feminino (59 pessoas) com relação ao masculino (43 pessoas), porém não há uma diferença aparente que possa comprometer a análise dos resultados, conforme gráfico 01. Logo, este trabalho atenderá aos dois gêneros, considerando as afirmações dos mesmos.

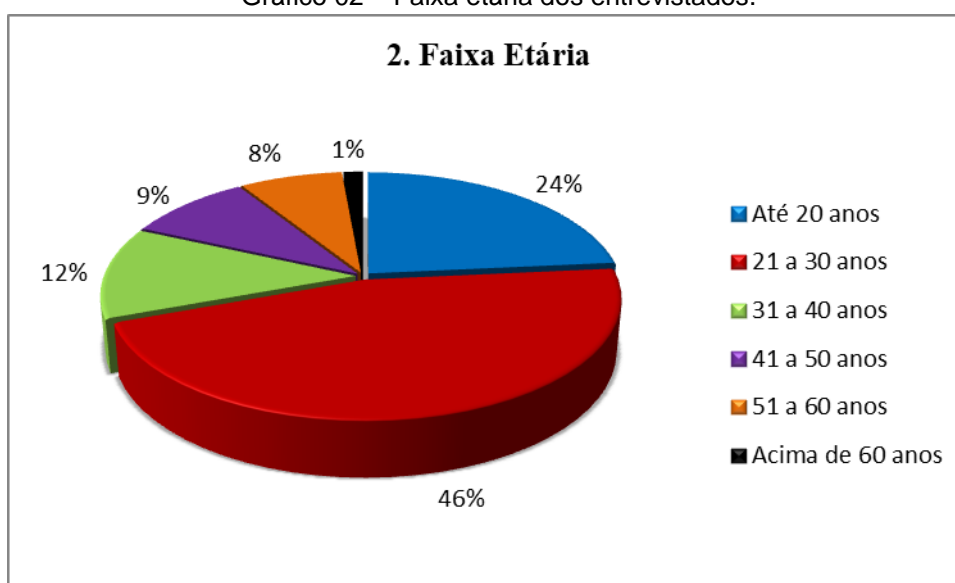
Gráfico 01 – Gênero dos entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

A próxima questão diz respeito à idade dos entrevistados, com visível predominância do público entre 21 a 30 anos (47 pessoas), como se verifica no gráfico 02. A justificativa para esse resultado deve-se ao fato do questionário ser voltado para estudantes e professores universitários, com maior quantidade de discentes, como será exposto na questão cinco. Além disso, em virtude do questionário ter sido aplicado pela internet, espera-se um predomínio dessa faixa etária, pois é uma ferramenta frequentemente utilizada por esse perfil.

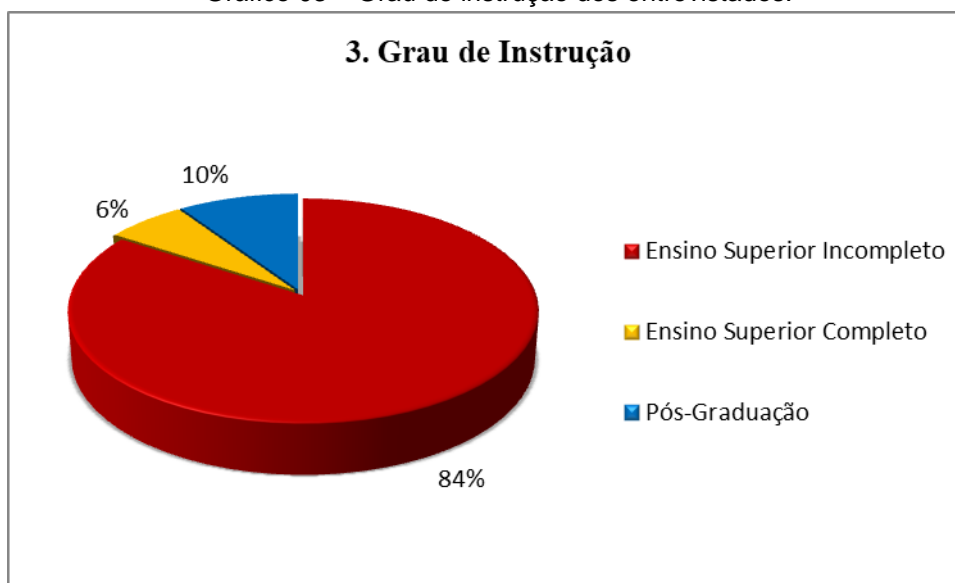
Gráfico 02 – Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

O quesito sobre o grau de instrução dos participantes possui apenas três opções, já que foi aplicado em universidades, conforme gráfico 03. Houve destaque para a categoria “Ensino Superior Incompleto” (86 pessoas), justificável devido à maioria dos entrevistados pertencerem ao grupo “21 a 30 anos”. A segunda maior porcentagem corresponde à “Pós-Graduação” (10 pessoas), na qual está grande parte dos docentes.

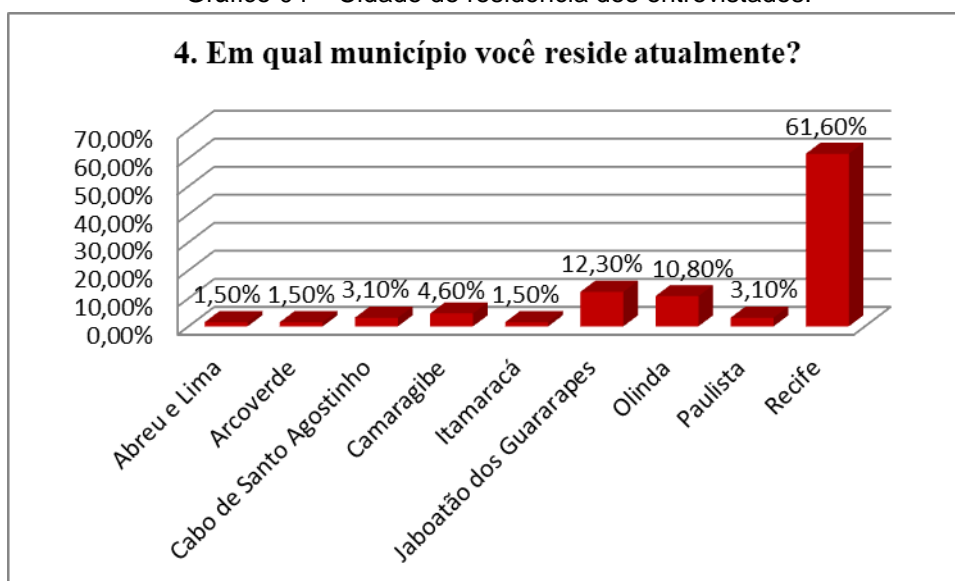
Gráfico 03 – Grau de instrução dos entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

Quanto ao município de residência dos entrevistados, houve uma grande diversidade de respostas. Porém, todas as cidades estão situadas na Região Metropolitana do Recife (RMR), com exceção de Arcoverde, ver gráfico 04. Apresentou destaque para a capital de Pernambuco (63 pessoas), Jaboatão dos Guararapes (13 pessoas) e Olinda (11 pessoas), como segue:

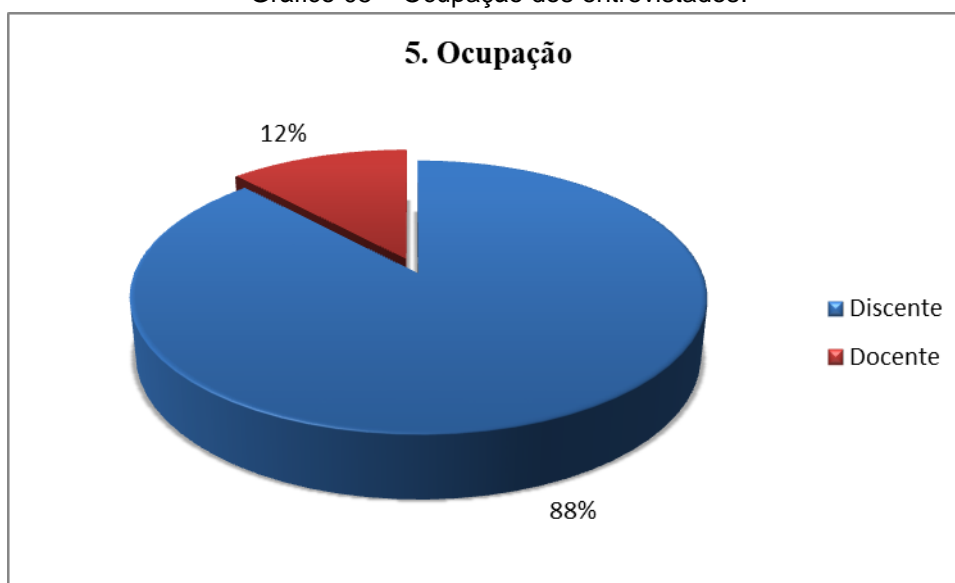
Gráfico 04 – Cidade de residência dos entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

Com relação à ocupação dos entrevistados, ver gráfico 05, é possível perceber novamente a predominância de um dos grupos, o dos estudantes (90 pessoas). Esse resultado é devido à falta de disponibilidade dos professores para responder o questionário e também por existir um maior contingente de discentes com relação a docentes nas instituições de ensino, como reflete no gráfico abaixo:

Gráfico 05 – Ocupação dos entrevistados.

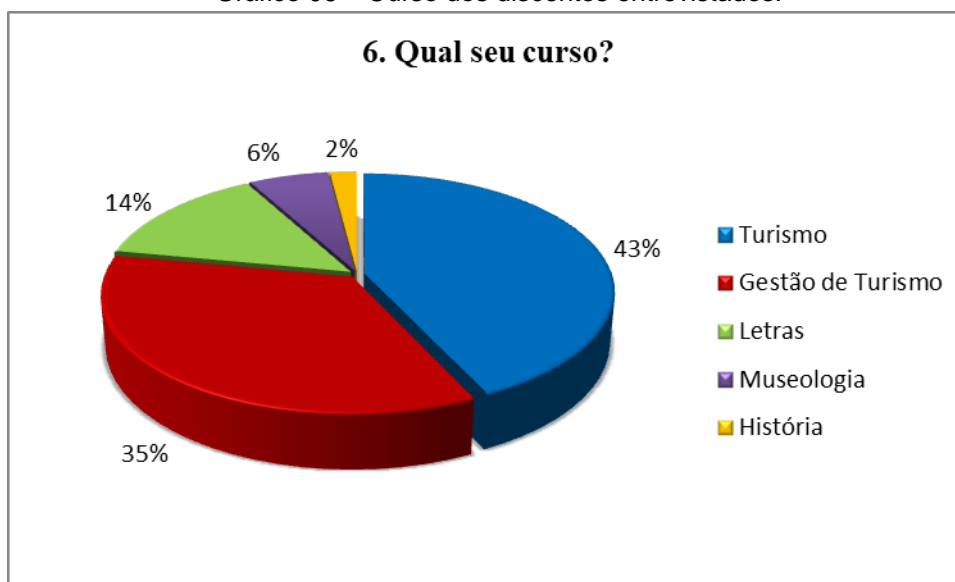


Fonte: Autora, 2019.

O gráfico 06 representa uma pergunta que foi voltada somente aos discentes, questionando-os qual o seu curso. Apesar de ser uma questão aberta, as respostas

foram de acordo com o propósito do questionário, pois só foi aplicado para as graduações que apresentam áreas afins com o presente trabalho. Em posições de destaque estão os cursos de Turismo (39 pessoas) e Gestão de Turismo (31 pessoas).

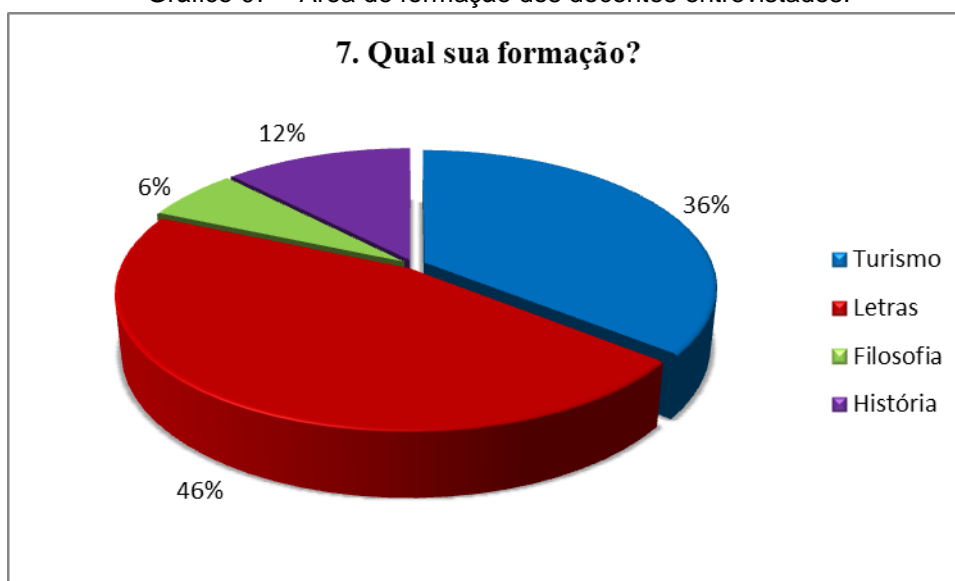
Gráfico 06 – Curso dos discentes entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

Com relação aos docentes, houve pergunta semelhante, porém indagando-os qual a sua formação, ver gráfico 07. Percebe-se a presença de quatro graduações diferentes, com predomínio do curso de Letras (5 pessoas). Pode-se afirmar que as respostas do questionário possuem visões diversas, já que os professores não pertencem às mesmas áreas de atuação.

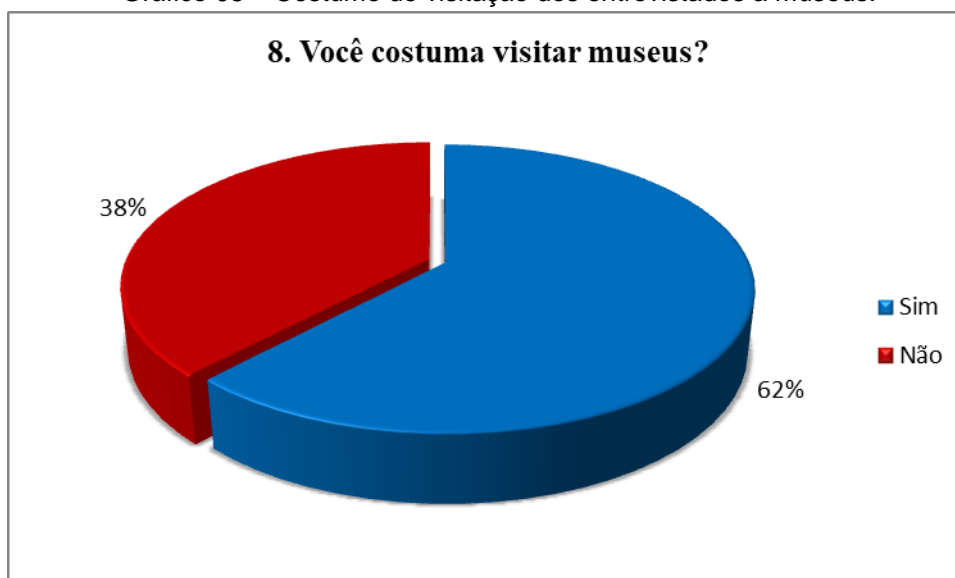
Gráfico 07 – Área de formação dos docentes entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

A próxima etapa do questionário consiste na seção de perguntas sobre museus. A oitava questão procura saber se os entrevistados costumam ou não visitar esses espaços culturais, ver gráfico 08. O seguinte gráfico evidencia o interesse dessa parcela da população, com 66 pessoas respondendo a opção “Sim”:

Gráfico 08 – Costume de visitação dos entrevistados a museus.

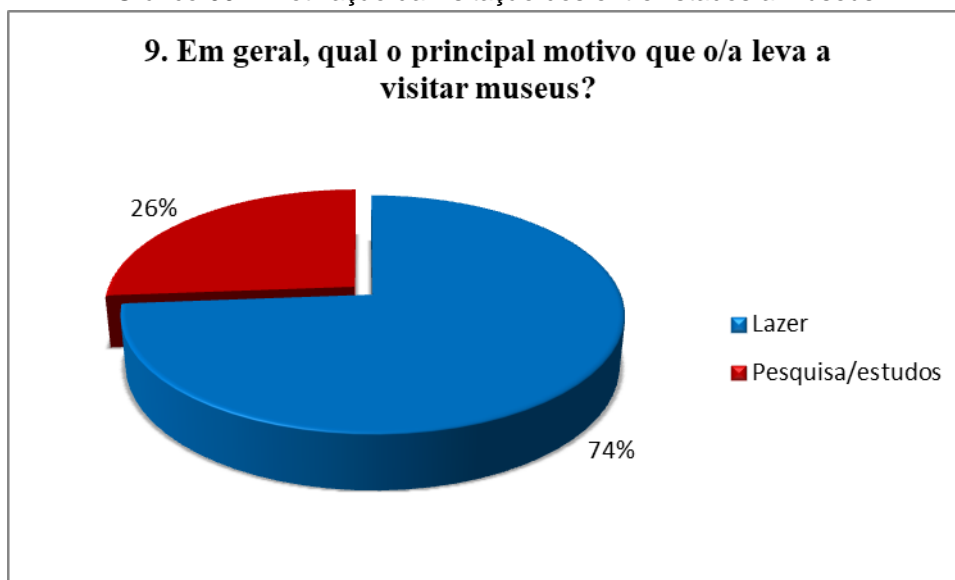


Fonte: Autora, 2019.

A pergunta de número nove está vinculada à anterior e procura entender qual o principal motivo da visitação a museus de modo geral, conforme gráfico 09.

Os interesses lúdicos obtiveram porcentagem maior que 70% (75 pessoas). Já a opção “Pesquisa/estudos” representou menos de 30% das respostas (27 pessoas), como são expostos a seguir:

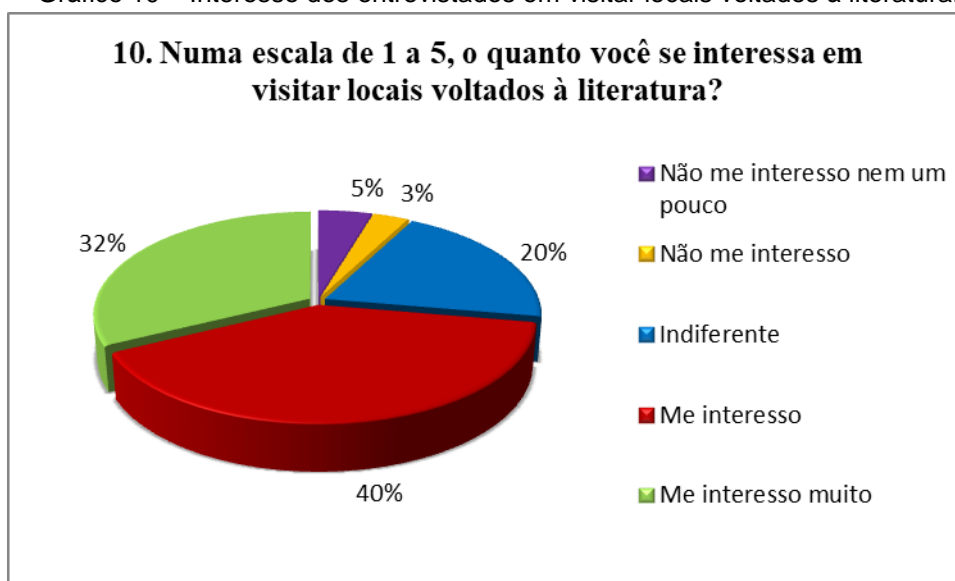
Gráfico 09 – Motivação da visitação dos entrevistados a museus.



Fonte: Autora, 2019.

O gráfico 10 aborda a primeira questão voltada ao tema do Espaço Pasárgada, ou seja, literatura. A décima pergunta é acerca do interesse do público em visitar locais voltados ao universo literário. Após analisar os dados, pode-se concluir que os entrevistados consideram atrativos esses espaços, pois a maior parte das respostas corresponde a “Me interesse” (41 pessoas) e “Me interesse muito” (33 pessoas).

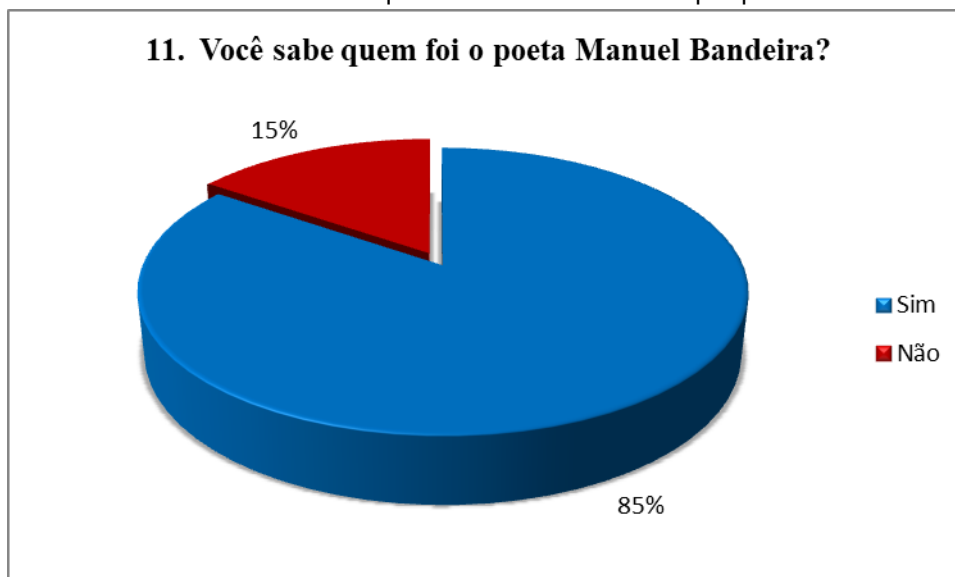
Gráfico 10 – Interesse dos entrevistados em visitar locais voltados à literatura.



Fonte: Autora, 2019.

A próxima questão, de número onze, é especificamente sobre Manuel Bandeira, indagando se o público entrevistado sabe ou não quem foi ele, ver gráfico 11. Os dados do gráfico abaixo apresentam uma porcentagem positiva de 85% (87 pessoas), comprovando a notoriedade do escritor.

Gráfico 11 – Conhecimento sobre quem foi Manuel Bandeira por parte dos entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

Também relacionada a Manuel Bandeira, o gráfico 12 busca saber se os interrogados o consideram importante para a história literária de Pernambuco. Essa questão não era obrigatória e só responderam aqueles que informaram saber de

quem se tratava o escritor. Desse modo, podemos considerar que todos responderam com consciência a opção “sim” (87 pessoas).

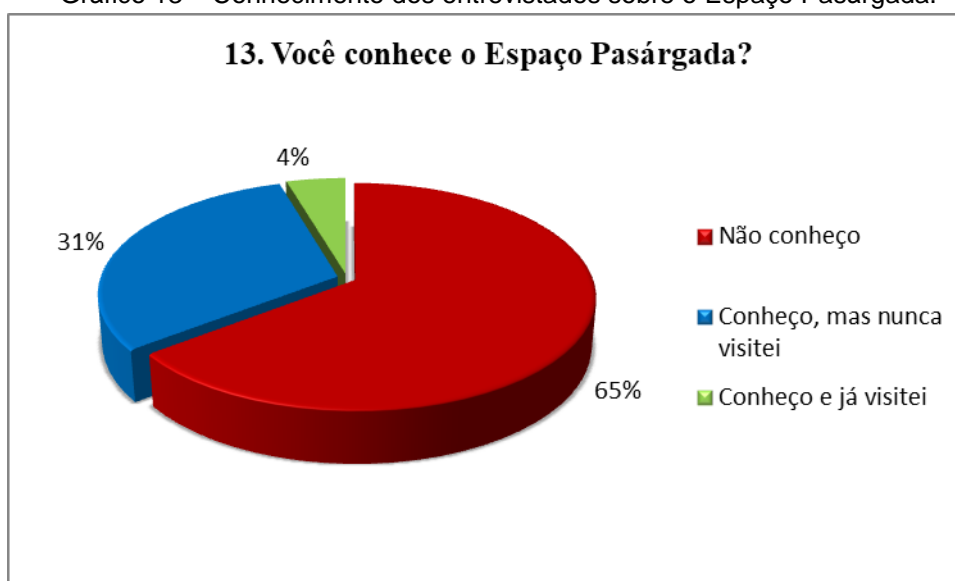
Gráfico 12 – Opinião dos entrevistados sobre a importância de Manuel Bandeira para a história literária de Pernambuco.



Fonte: Autora, 2019.

A partir do gráfico 13 há questionamentos específicos sobre o EP. A pergunta busca saber se os entrevistados têm ou não conhecimento da existência da casa-museu. Com três opções de resposta, a “Não conheço” representa mais de 60% do total (66 pessoas). Logo, conclui-se que o Pasárgada não é muito popular quanto os outros museus que o cercam (conforme a questão 17).

Gráfico 13 – Conhecimento dos entrevistados sobre o Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

O gráfico a seguir, relativo ao gráfico 14, procura saber se os entrevistados gostariam de conhecer o casarão onde Manuel Bandeira viveu durante a infância. Com um índice de interesse maior que 90% (94 pessoas), percebe-se que a vida do poeta é vista de forma relevante.

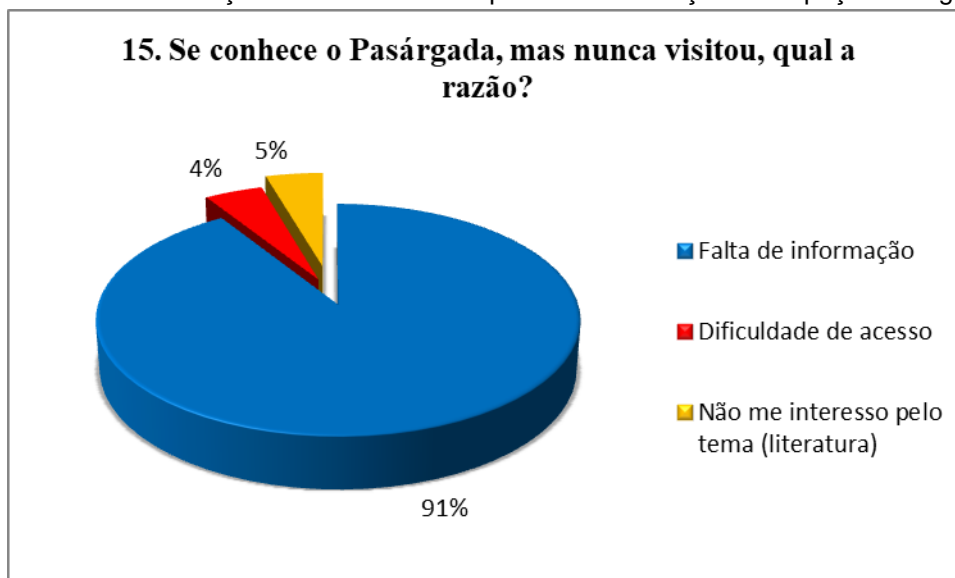
Gráfico 14 – Interesse dos entrevistados em visitar o casarão onde Manuel Bandeira viveu parte da sua infância.



Fonte: Autora, 2019.

O próximo gráfico se relaciona com a décima terceira questão. A pergunta de número quinze foi direcionada apenas para aqueles entrevistados que responderam “Conheço, mas nunca visitei” (32 pessoas). No intuito de saber a motivação para a não visitação, a questão dispõe de três prováveis alternativas que justifiquem a ausência dessas pessoas no EP, ver gráfico 15. Com porcentagem maior que 90% está a “Falta de informação” (29 pessoas), que comprova a necessidade de melhorias nas suas estratégias de marketing.

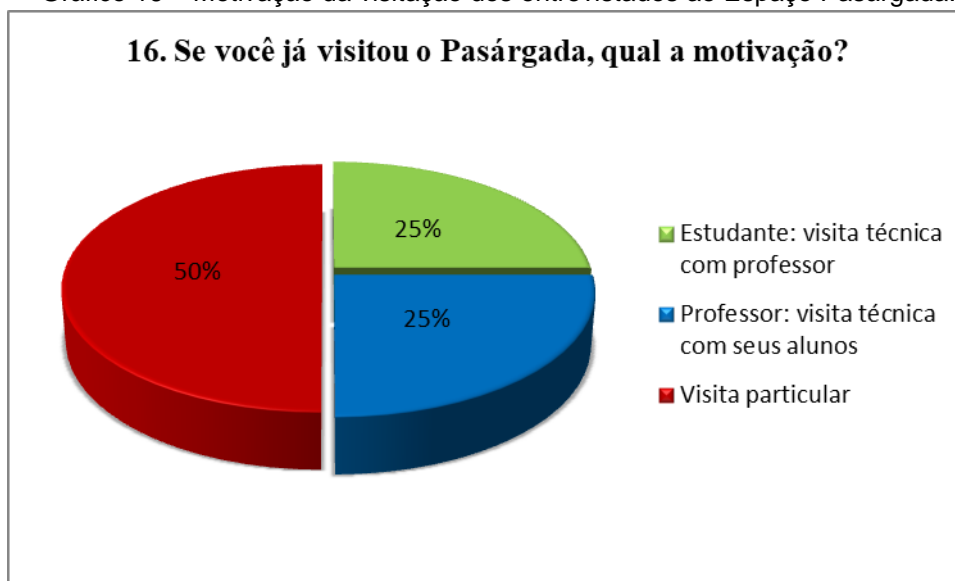
Gráfico 15 – Motivação dos entrevistados para a não visitação ao Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

A próxima questão é a última com relação à visitação do Pasárgada. Dessa vez, foi direcionada para quem respondeu “Conheço e já visitei” (4 pessoas). O objetivo dessa pergunta é saber se os entrevistados foram ao EP por vontade própria ou devido a estudo ou trabalho, conforme gráfico 16. Duas das alternativas (Pesquisa/estudo e Trabalho) não obtiveram respostas e foram descartadas do gráfico abaixo. A maior parte resultou em motivação de visita particular (2 pessoas), ou seja, por livre arbítrio, como segue:

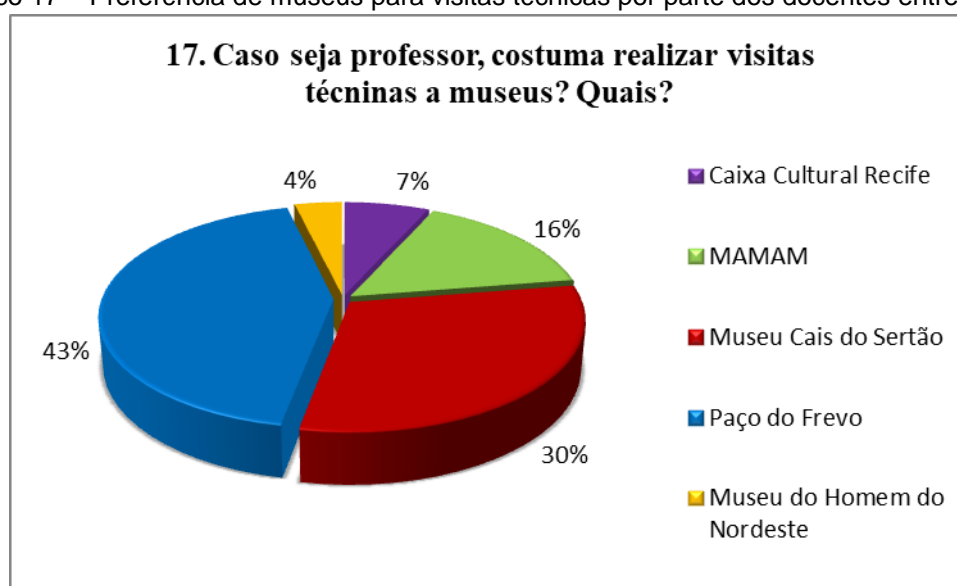
Gráfico 16 – Motivação da visitação dos entrevistados ao Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

A pergunta seguinte é voltada apenas para os docentes (12 pessoas), podendo haver mais de uma resposta por entrevistado, já que é uma questão aberta. A mesma consiste em saber quais os museus mais escolhidos pelos professores em suas visitas técnicas, de acordo com o gráfico 17. O Paço do Frevo foi o mais respondido com 43% (5 pessoas), em segundo lugar o Museu Cais do Sertão com 30% (4 pessoas). Analisando os dados percebeu-se que os docentes optam pelos museus mais populares, muitos deles próximos ao EP, e ainda assim não visitam a casa-museu.

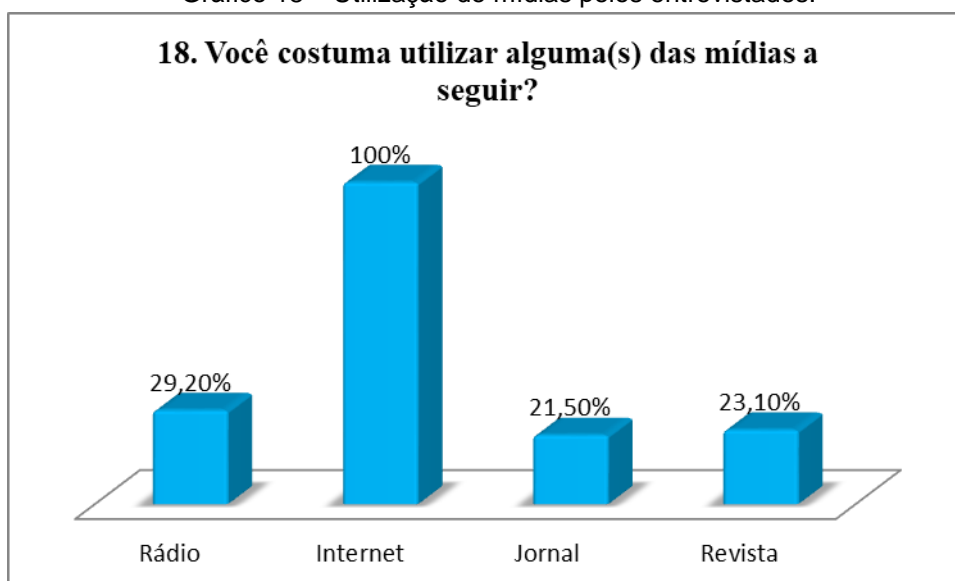
Gráfico 17 – Preferência de museus para visitas técnicas por parte dos docentes entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

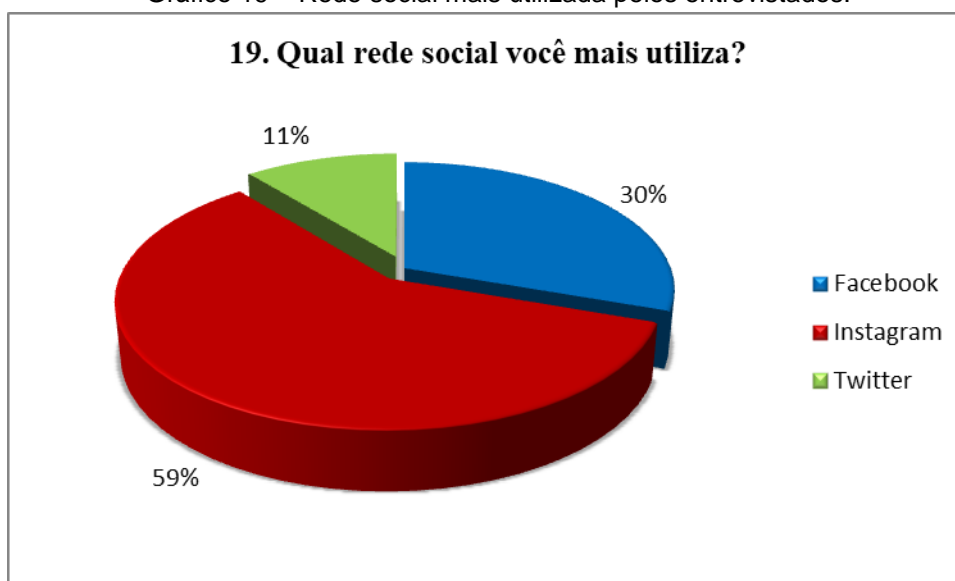
As duas últimas questões correspondem à análise dos mecanismos de marketing. O gráfico 18 busca saber qual mídia é mais utilizada pelos entrevistados e a dezenove qual a rede social. No primeiro caso, com mais de uma opção de escolha, a internet obteve 100% das respostas (102 pessoas) e, em segundo lugar, o rádio (30 pessoas). Já sobre as redes sociais, ver gráfico 19, com apenas uma opção, o *Instagram* teve quase 60% (60 pessoas) e em segundo lugar, com 30%, o *Facebook* (31 pessoas). Portanto, nota-se que estratégias de marketing na internet através do *Instagram* podem ser bastante eficazes, como demonstram os gráficos seguintes:

Gráfico 18 – Utilização de mídias pelos entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 19 – Rede social mais utilizada pelos entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

Após a análise dos resultados encontrados com a aplicação dos questionários, pode-se confirmar a ineficácia dos mecanismos de divulgação do Espaço Pasárgada. Apesar do conhecimento dos entrevistados sobre quem foi Manuel Bandeira, 65% das pessoas não sabem da existência da casa-museu. Em contrapartida, segundo o gráfico 14, a maior parte da amostra afirma ter interesse em conhecer o casarão, comprovando a relevância desse espaço museal.

A partir do estudo das respostas dos 102 pernambucanos, foi possível definir o público-alvo do presente plano. Além disso, verificaram-se nas questões sobre

mídias e redes sociais seus hábitos comunicacionais. Logo, essa coleta de dados representou elemento fundamental para a definição de estratégias de marketing específicas para atrair o público-alvo da campanha.

Por fim, conclui-se que diversos fatores interferem na popularidade de um museu. Inicialmente, é imprescindível que as pessoas saibam da sua existência. Posteriormente, e não menos importante, o equipamento cultural precisa disponibilizar suas informações de modo objetivo em vários meios. Dessa forma, permitirá que os visitantes o reconheçam como uma opção de espaço cultural.

7 PLANO DE COMUNICAÇÃO

7.1 Problema do Plano

Aumentar a visibilidade do Espaço Pasárgada e, conseqüentemente, o seu número de visitantes.

7.2 Objetivo Geral

Propor um plano de comunicação de marketing que intensifique a visitação do Espaço Pasárgada.

7.3 Objetivos Específicos

1. Sugerir estratégias de marketing que facilitem a comunicação com o público-alvo;
2. Apontar meios de ampliar a divulgação da casa-museu através da internet (redes sociais);
3. Recomendar a inclusão da casa-museu em roteiro turístico do Recife, através de parceria;
4. Indicar adaptações na estrutura física, proporcionando um ambiente acessível.

7.4 Roteiro de Campanha

Este roteiro funciona como um planejamento para a elaboração da campanha promocional do Pasárgada. A seguir, no quadro 01, são discriminadas as etapas em ordem de realização:

Quadro 01 – Cronograma da pesquisa de marketing.

ETAPA	EVENTO
1ª ETAPA	Definição do público-alvo
2ª ETAPA	Definição de estratégias criativas (conceito criativo da campanha, abordagem e <i>slogan</i> da campanha)
3ª ETAPA	Criação de plano de ação comunicacional e mercadológico (criação de identidade visual, planejamento de estratégias midiáticas, parceria com projeto turístico)
4ª ETAPA	Proposta de revitalização arquitetônica do Espaço Pasárgada
5ª ETAPA	Mudanças no horário, acréscimos no quadro de funcionários e preços do Espaço Pasárgada
6ª ETAPA	Custos e orçamento

Fonte: Adaptado de Oliveira e Santos Neto (2015, p. 52).

7.5 Definição do público-alvo

A escolha do público-alvo considerou a propensão de visitação de um grupo de entrevistados. Para isso, utilizou-se como base a décima terceira pergunta do questionário: “Você conhece o Espaço Pasárgada?”. Elegeram-se como público-alvo as pessoas que conhecem, mas nunca visitaram o EP.

Pode-se afirmar que esse perfil é um público potencial para atrair. As estratégias de marketing direcionadas a ele, nesse caso, servirão como estímulo à visitação, despertando seu interesse. Para traçar o perfil desse público, reuniram-se os maiores índices de suas respostas.

Gênero: ambos

Quanto ao gênero, não houve diferença significativa entre as quantidades de homens e mulheres. Assim, esse critério não será utilizado para a elaboração da campanha.

Faixa etária: de 21 a 30 anos

Para fins de promoção do EP, as idades que serão o foco da campanha exigem estratégias de marketing que enfatizem mais o acervo do que a relevância do tema da casa-museu. Para isso, as informações devem ser mais visuais ao invés de textuais.

Grau de instrução: ensino superior incompleto

Essa categoria revela a eficiência de uma campanha publicitária com caráter educativo, incentivando a realização de pesquisas acadêmicas, por estudantes de áreas específicas, na biblioteca e dependências da casa-museu. Além disso, deve promover o interesse pelas práticas artísticas, presente nos eventos do Pasárgada.

Município da atual residência: Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda

As cidades de Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda foram definidas como foco da campanha devido à expressividade de habitantes nesses municípios que compõem o público-alvo.

7.6 Definição de estratégias criativas

Após a definição e análise do público-alvo, foram traçadas as estratégias criativas. Segundo Keller e Kotler (2006, p. 541), essas estratégias referem-se às habilidades do profissional de marketing para direcionar a mensagem para um público específico. Estão relacionadas tanto ao conteúdo quanto ao modo de transmitir informações e, assim, ao apelo da comunicação.

Ainda de acordo com os mesmos autores (2006, pp. 541, 542), o apelo da mensagem se divide em: informativo e transformativo. O primeiro diz respeito aos “[...] atributos ou benefícios de um produto ou serviço.” Já o segundo inclui “[...] um benefício ou uma imagem não relacionado ao produto”.

A partir daí, pode-se afirmar que a estratégia criativa para a promoção do Espaço Pasárgada será do tipo informativa. Nesse sentido, a relevância de seu acervo para a história literária de Pernambuco e o conhecimento adquirido com a

visitação serão destaques da campanha. Esta, além de se basear no público-alvo, considera também a análise das respostas de todos os entrevistados.

Além dos atributos mencionados, as estratégias compreendem o conceito criativo da campanha, sua abordagem e o *slogan*, apresentados a seguir.

7.6.1 Conceito criativo da campanha

“Espaço Pasárgada: a evocação do Recife de Manuel Bandeira”

O conceito criativo elaborado pretende destacar que o EP representa a memória viva das ruas de Recife, por vezes contada nos versos dos poemas de Manuel Bandeira. Desse modo, a casa-museu compreende uma parte da infância do poeta, a qual é expressa em detalhes no poema “Evocação do Recife”.

7.6.2 Abordagem

A campanha publicitária terá sua abordagem conduzida pelo perfil do público-alvo. Por isso, além de focar nas particularidades do Espaço Pasárgada e seu caráter educativo, terá aspectos voltados ao lazer.

7.6.3 Slogan da campanha

“Vamos embora pra o Espaço Pasárgada”

O *slogan* acima relaciona o EP com o poema que originou o nome da casa-museu. Logo, busca atrair o interesse de estudantes, amantes da literatura e pretende despertar a curiosidade do público em geral. Ademais, utiliza-se de linguagem informal para transmitir a ideia de proximidade com os leitores.

Palavras-chave: literatura, Manuel Bandeira, museu, Recife.

7.7 Plano de ação comunicacional e mercadológico

Antes de definir como a campanha publicitária será realizada, foram reunidas as principais considerações acerca do público-alvo e do Espaço Pasárgada de modo geral.

Para justificar a escolha do tema promocional da casa-museu, é necessário fazer algumas considerações. Segundo os resultados da pesquisa, a maioria dos entrevistados afirmou ser o lazer a razão para frequentar espaços museais. Associado a isso, considerou-se também a tipologia do EP, o grau de interesse do público-alvo por espaços com a temática do Pasárgada e o nível de instrução predominante. Esses foram os critérios mais relevantes para definir como lúdico e pedagógico o direcionamento da divulgação.

O lazer está relacionado com as propostas deste plano, que incluem a participação da casa-museu em um roteiro cultural, intervenções na dinâmica da visitação e no espaço físico do EP. Já o aspecto pedagógico se refere tanto ao tema da casa-museu quanto à finalidade das ações existentes e sugeridas.

Os argumentos mais específicos em relação aos métodos utilizados para a promoção do Pasárgada serão abordados nos itens a seguir. A partir desse plano de ação comunicacional e mercadológico, serão abordados: a criação de identidade visual, as estratégias midiáticas (incluindo justificativa e metodologia), a parceria (medidas mercadológicas), a revitalização arquitetônica, além das mudanças no horário, acréscimos de funcionários e preços.

7.7.1 Criação de identidade visual

A marca criada para a casa-museu possui seu nome e a imagem da fachada, conforme figura 06. Tendo em vista o objetivo de se elaborar uma identidade visual para o Pasárgada, foi confeccionado um logotipo moderno com edições de imagem que transmitem um aspecto artístico, visto que o Pasárgada é um equipamento cultural de incentivo às artes. Considerando que a marca é responsável por refletir o conceito criativo da campanha e as abordagens a ela sugeridas, essa criação tem como objetivo retomar a identidade do EP para a marca, trazendo a imagem de Manuel Bandeira em destaque, como segue:

Figura 06 – Marca criada para o Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

7.7.2 Planejamento de estratégias midiáticas

As mídias definidas para as ações promocionais do Espaço Pasárgada foram a internet e a televisão. A campanha ocorrerá durante três meses seguidos, com início em junho. A seguir, são apresentadas as justificativas e metodologias utilizadas para as mídias citadas anteriormente.

Internet

Justificativa: Dentre as mídias, a internet foi a mais citada pelo público-alvo. Também se considerou que o EP possui um *Facebook*, mas não o utiliza adequadamente para fins promocionais. Além disso, a comunicação online é uma das mais significantes para a faixa etária do público-alvo. São vantagens dessa ferramenta: baixo custo de uso, interação com o público, recursos audiovisuais e textuais, amplo alcance das mensagens e rápida disseminação de informações.

Metodologia: Em primeiro lugar, propõe-se a atualização do *Facebook* da casa-museu e sugere-se a criação de um perfil na rede social *Instagram*, ambos com publicações impulsionadas.

Com relação ao *Facebook*, há uma página referente ao Espaço Pasárgada, intitulada com o nome da casa-museu (<https://www.facebook.com/Espaço-Pasárgada-411664682308933/>). As publicações são realizadas esporadicamente e com pouca antecedência da realização dos eventos. Geralmente compartilham informações sobre uma programação específica que acontecerá no EP e fotos antigas de Manuel Bandeira.

Ainda sobre a página do *Facebook*, é indicada a permanência do perfil já existente e as alterações a seguir: mudança da foto do perfil pela imagem criada no tópico 7.7.1 deste trabalho, manutenção de suas publicações convencionais, divulgação frequente de itens de seu acervo, compartilhamento de informações sobre a visita (endereço, dias e horários de funcionamento, preço, telefone e e-mail para contato) e, principalmente, promover o EP através de mensagens focadas nas suas particularidades e direcionadas ao público-alvo estabelecido neste plano. Além disso, faz-se necessária a criação de postagens impulsionadas, seguindo o perfil do público-alvo, ver anexo B.

Sobre o *Instagram*, recomenda-se a criação de um perfil para o Espaço Pasárgada. A principal finalidade dessa rede será publicar fotos da casa-museu, eventos promovidos por ele ou que esteja participando e informações gerais sobre o EP. Essa estratégia visa, ainda, alcançar o público que não possui o *Facebook* para acessar as informações da casa-museu. Além disso, deve-se dar prioridade ao *Instagram*, por ser a mais utilizada pelos entrevistados deste trabalho. Logo, deve haver publicações promovidas que alcancem a parcela de indivíduos do público-alvo e ser inserida a opção de republicar as fotos do *Instagram* automaticamente no *Facebook*.

Televisão

Justificativa: O primeiro critério para a escolha da televisão como mídia para a divulgação da casa-museu foi o amplo alcance de suas transmissões, que ultrapassa o público-alvo da campanha. Outra vantagem é seu aspecto audiovisual,

que permite exibir o acervo do EP ao mesmo tempo em que transmite informações sobre ele.

Quanto à emissora para a veiculação da propaganda, a Rede Globo foi a escolhida, devido a sua popularidade na capital pernambucana.

Metodologia: Na televisão, a veiculação da propaganda para o Espaço Pasárgada será no canal Rede Globo Nordeste e compreenderá a cidade de Recife e Região Metropolitana. Será realizada uma inserção de 30 segundos em cada mês da campanha, a partir do mês de junho, ver quadro 02. Os valores foram obtidos através da lista de preços da emissora na internet. O cronograma da promoção está especificado no quadro a seguir:

Quadro 02 – Cronograma de propagandas do Espaço Pasárgada na Rede Globo Nordeste.

REDE GLOBO NORDESTE			
INSERÇÃO	DIA	HORÁRIO	PROGRAMAÇÃO
1ª	Terça-feira	10h30	Encontro com Fátima Bernardes
2ª	Quinta-feira	10h30	
3ª	Sexta-feira	10h30	

Fonte: Autora, 2019.

Quanto aos recursos humanos necessários para essa etapa, será utilizado um estagiário da área de Publicidade que atuará na criação artística das peças promocionais. Desse modo, o único gasto com mão de obra será com o salário desse novo funcionário, que também será aproveitado em outras etapas do presente plano.

De modo geral, as ações propostas acima elevarão a visibilidade do EP. Para que haja êxito, as mensagens devem transmitir a mesma ideia em todas as ferramentas. Quanto aos recursos humanos, também é necessária a contribuição de um estagiário cursando faculdade de Letras/História/Museologia/Turismo, o qual se encarregará de fazer as visitas guiadas na casa-museu e as publicações nas redes sociais, mantendo-as atualizadas.

7.7.3 Estabelecimento de parceria

A criação de parcerias compreende uma relação de compromisso mútuo entre os envolvidos. Cabral (2010, p. 173), em seu texto *Parcerias em Educação e*

Museus, abrange também os benefícios compartilhados: “[...] em parcerias repartimos as responsabilidades e os frutos de certas ações”.

Além disso, nessa relação entre aliados, devem-se priorizar os interesses comuns em detrimento das metas individuais: “A comunhão de conhecimentos e experiências específicas de cada parceiro não poderão sobrepor-se às metas propostas” (CABRAL, 2010, p. 174). Outra vantagem da união em parcerias é o aumento da visibilidade dos envolvidos. Isso pode ser alcançado através da divulgação da marca do parceiro em suas publicações. Além desse privilégio, há redução de gastos promocionais.

7.7.4 Parceria com projeto turístico

Inclusão no Projeto “Olha! Recife”

O Projeto “Olha! Recife”, realizado pela Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer de Pernambuco (SETUREL-PE), criado em março de 2014, possui quatro modalidades: a pé, no rio, de ônibus e pedalando. Dentro dessas modalidades, há vários roteiros. Em seus circuitos estão inseridos museus, parques, instituições públicas, ruas históricas, entre outros. Para participar, os usuários devem acessar o site do projeto (<http://www.olharecife.com.br/>) e conferir a agenda. Após a escolha do passeio, realizar a inscrição gratuitamente através do preenchimento de um formulário online. É solicitada a contribuição com um quilo de alimento não perecível e o ponto de saída geralmente é na Praça do Arsenal da Marinha.

Para a inserção de instituições em algum dos roteiros existem critérios. Primeiro, a instituição concedente da visita não deve cobrar pelos visitantes no dia do passeio, e deve abrir um espaço para que seja visitado. Não é necessário que seja o museu todo, por exemplo. Em contrapartida, a SETUREL-PE divulga em sua página o roteiro no qual a instituição está inserida e, após a inserção, é provável um aumento na procura dessa instituição.

Anteriormente, é realizado um estudo sobre o atrativo a ser inserido para saber se há relação com o roteiro proposto. Nos passeios realizados a pé a condição é que os atrativos sejam próximos ao Bairro do Recife, pois saem em um ponto estratégico desse local.

Após a análise da localização, a SETUREL-PE entra em contato com a instituição para saber se há o interesse desta em ser inserida no roteiro. Então, é realizada uma visita da Secretaria para ver a estrutura do espaço e se tem possibilidade de recebimento do público.

No Projeto “Olha! Recife” é viável inserir o Espaço Pasárgada nos seguintes roteiros:

- Circuito da Poesia: Roteiro 38, modalidade: a pé. Percorre os principais atrativos, explicando a história e curiosidades dos locais visitados. A escolha desse roteiro deve-se ao fato de que o EP tem uma forte relação com o universo poético, devido a Manuel Bandeira. Com isso, pretende-se aumentar a visibilidade da casa-museu e contribuir com conhecimentos sobre o poeta no passeio.
- Caminhada Rua da Aurora: Roteiro 39, modalidade: a pé. Passeio pelos principais atrativos, apontando a história e curiosidades dos locais visitados. Essa caminhada ocorre nas proximidades do EP, logo, é pertinente a inclusão da casa-museu no roteiro. Durante o percurso já é realizada a visita à Estátua de Manuel Bandeira, localizada na Rua da Aurora. Portanto, ao conhecer o Pasárgada anteriormente, será possível uma melhor compreensão histórica do poeta pelos visitantes.

7.8 Proposta de revitalização arquitetônica do Espaço Pasárgada

Os patrimônios históricos são tombados para garantir que não serão destruídos ou descaracterizados, entre outros objetivos. Porém, procedimentos de revitalização são necessários para manter a arquitetura e comportar a acessibilidade. De acordo com o IPHAN, o processo de restauração consiste em uma “[...] solicitação para realização de obra que tenha por objetivo restabelecer a unidade do bem cultural, respeitando sua concepção original, os valores de tombamento e seu processo histórico de intervenções”.

Desse modo, o Espaço Pasárgada requer as seguintes revitalizações arquitetônicas: restauro/manutenção da fachada e acessibilidade por meio da instalação de um elevador. Contudo, é preciso conhecer e resguardar as características da casa-museu, interferindo minimamente nas estruturas do casarão.

7.8.1 Características do Imóvel

O Espaço Pasárgada apresenta estilo arquitetônico eclético, segundo documento fornecido pela Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural (DPPC), ver anexo A. Em sua ficha de número 25/354, ver figura 07, que classifica a casa-museu como Imóvel Especial de Preservação, há informações referentes à localização, estilo arquitetônico, descrição/histórico, zoneamento, tombamento, propriedade, uso, estado de conservação e potencial construtivo, como segue:

Figura 07 – Ficha de classificação do Espaço Pasárgada.

 EMPRESA DE URBANIZAÇÃO DO RECIFE DIRETORIA DE PROJETOS URBANOS DEPARTAMENTO DE PRESERVAÇÃO DOS SÍTIOS HISTÓRICOS	
IMÓVEL ESPECIAL DE PRESERVAÇÃO - IEP FICHA : 25/354	
LOCALIZAÇÃO rua <u>da União</u> regional <u>1ª</u> nº <u>263</u> bairro <u>Boa Vista</u>	ZONEAMENTO zup <u>1</u> <input type="checkbox"/> zeph <input type="checkbox"/> zepa <input type="checkbox"/> zec lei nº 14.511/83 zona <u>ZEP- 8.3</u> setor <u>SPA</u>
ESTILO ARQUITETÔNICO <input checked="" type="checkbox"/> eclético <input type="checkbox"/> protorracionalista <input type="checkbox"/> moderno	TOMBAMENTO <input type="checkbox"/> federal <input checked="" type="checkbox"/> estadual <input type="checkbox"/> nenhum
DESCRIÇÃO/HISTÓRICO Arquitetura Classicista: Edificações construídas ou reformadas utilizando-se elementos da arquitetura greco-romana. Tendência dominante do terceiro quartel do século XIX, em áreas urbanas coloniais, sítios limítrofes a eixos de penetração para os arredores e antigas sedes de estabelecimentos rurais.	PROPRIEDADE <input checked="" type="checkbox"/> pública <input type="checkbox"/> privada
Características: -Volumetria simétrica e regular onde os cheios se equilibram. - Superfícies rebocadas e, em alguns casos, aparecem trechos azulejados. -Marcação horizontal em cornijas e vertical através de pilastras entre vãos. -Coberta em duas águas com cumeeira paralela à rua com platibandas retas e frontões triangulares, às vezes justapostos, destacando-se do corpo da fachada. -Vãos com ombreiras retas, em arco abatido e em arco pleno, muitas vezes conjugados, seguindo hierarquicamente conforme a importância dos pavimentos ou segmentos da fachada, segundo esta ordem. -Cercaduras salientes, às vezes com ressaltos à semelhança de pedra de fecho. -Utilização de óculos nos eixos dos frontões e nos porões. -Esquadrias duplas com folhas internas cegas e externas em caixilho de vidro e venezianas. Bandeiras em vidro, madeira e gradis de ferro. -Utilização de alguns elementos como jarrões, pinhas e estátuas coroando guarda-corpos. -Varandas, pórticos e terraços com guarda-corpos em balaústres ou ferro. Este imóvel serviu de residência para o poeta pernambucano Manoel Bandeira. Hoje abriga o Espaço Pasárgada, centro ligado a atividades culturais do estado.	USO não habitacional <u> </u> código <u> </u> ESTADO DE CONSERVAÇÃO <input checked="" type="checkbox"/> bom <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> precário POTENCIAL CONSTRUTIVO <input type="checkbox"/> com potencial <input checked="" type="checkbox"/> sem potencial
	

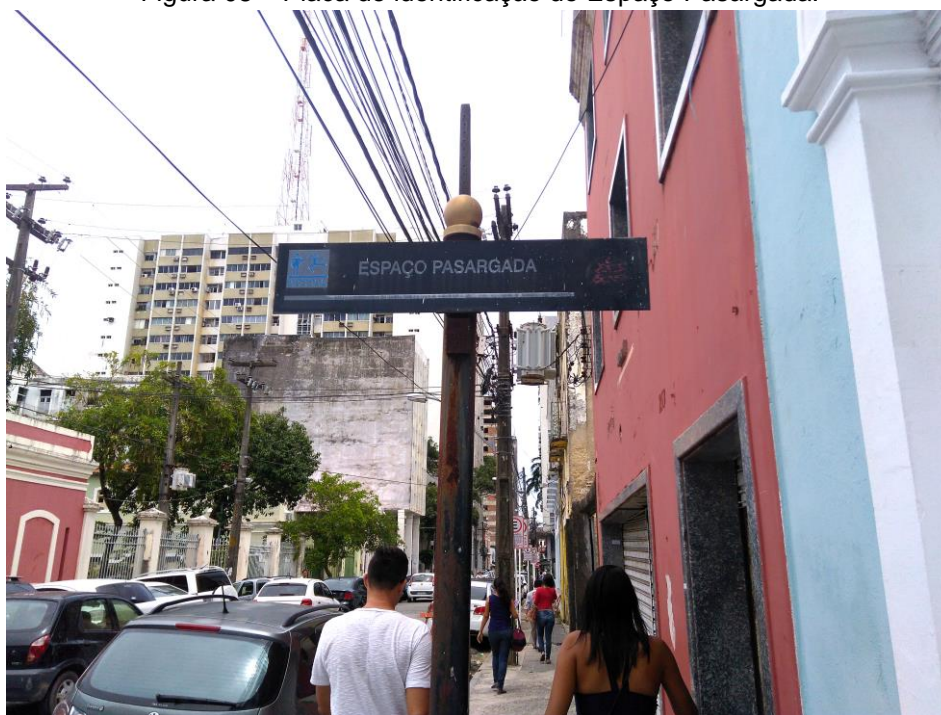
Fonte: Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, 1995.

De acordo com a descrição/histórico da casa-museu, o Pasárgada possui arquitetura classicista. Os elementos utilizados na sua construção são caracterizados como greco-romanos, os quais eram dominantes no século XIX. Seu tombamento é de natureza estadual e sua propriedade é pública. É de uso não habitacional, constando no último parágrafo da parte descritiva que serviu de residência para o poeta Manuel Bandeira, porém atualmente abriga o Espaço Pasárgada. Além disso, apresenta bom estado de conservação e é um equipamento sem potencial construtivo.

7.8.2 Restauro e Manutenção da Fachada

A fachada de um imóvel representa a primeira impressão da visitação do público. Dessa forma, preservar o exterior de um equipamento cultural, quanto à originalidade arquitetônica e à conservação da pintura, é fundamental. Além disso, faz-se necessária a sinalização externa do espaço, ver figuras 08 e 09, através de equipamentos publicitários como: placas informativas, *banners*, entre outros.

Figura 08 – Placa de identificação do Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

Figura 09 – Placa informativa do Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

A fachada do Espaço Pasárgada, ver figura 10, requer os seguintes restauros: pintura, identificação através de *banner* e proibição de estacionamento de veículos na frente do casarão. A pintura é necessária para manter a estética da casa-museu e evidenciar sua arquitetura clássica. Considerando-se que a estrutura física do Pasárgada é um dos seus atrativos, é preciso investir em formas de preservá-la.

Figura 10 – Fachada do Espaço Pasárgada.



Fonte: Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, 2014.

O *banner* servirá para informar aos transeuntes e visitantes de qual equipamento cultural se trata. Devido ao EP estar localizado no centro do Recife e próximo a comércios, sua sinalização é quase despercebida, já que não há uma identificação significativa. Logo, a partir da colocação do *banner*, a casa-museu terá mais visibilidade, atraindo públicos diversos.

E, por último, a proibição de estacionamento na área frontal do imóvel. Embasando-se novamente na visibilidade do Pasárgada, a fachada não deve apresentar obstáculos visuais. Ademais, a presença de veículos dificulta o acesso à casa-museu, prejudicando visitantes com deficiência ou mobilidade reduzida.

7.8.3 Acessibilidade

De acordo com o artigo 42º do Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015), todo cidadão deve ter acesso à cultura: “A pessoa com deficiência tem direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas [...]” (BRASIL, 2015). Portanto, são necessárias algumas adaptações no Espaço Pasárgada para torná-lo um equipamento inclusivo. Por se tratar de uma construção antiga, não possui elevador e o acesso ao piso superior, onde se encontra a maior parte do acervo da casa-museu, é por meio de uma escada helicoidal, conforme figura 11. Logo, a instalação de um elevador facilitará e/ou permitirá a visita de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida definitiva ou temporariamente.

Figura 11 – Escada helicoidal do Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

A referida instalação deve ocorrer interferindo minimamente no Pasárgada, resguardando a integridade da sua estrutura. Já que a casa-museu é de pequeno porte, pode-se optar por um elevador residencial, levando-se em conta o fluxo de pessoas e a existência de apenas dois pavimentos. Um exemplo de patrimônio histórico que recebeu a instalação de um elevador é a Casa da Cultura de Pernambuco, ver figura 12, a qual ocorreu em 2014.

Figura 12 – Elevador da Casa da Cultura de Pernambuco.



Fonte: Google imagens, 2019.

Após a consulta de um profissional da área de arquitetura e urbanismo, conclui-se que o elevador deve ser implantado na parte interna do Espaço Pasárgada. Apesar de não existir a planta baixa da casa-museu, verificou-se por meio de fotos a estrutura do casarão e constatou-se que há poucas paredes estruturais. Desse modo, a partir da retirada de salas desativadas com divisórias removíveis, ver figura 13, presentes no térreo, haverá grandes vãos livres que possibilitam a instalação do equipamento.

Figura 13 – Salas desativadas com divisórias removíveis do Espaço Pasárgada.



Fonte: Autora, 2019.

7.9 Mudanças no horário, acréscimos no quadro de funcionários e preços do Espaço Pasárgada

Atualmente o Pasárgada funciona num horário restrito. As visitas são realizadas de segunda a sexta, das 9h às 15h. A proposta é alterar o horário e dias para visita, buscando se adaptar ao horário de outras instituições museológicas das proximidades da casa-museu. Sugere-se a abertura do EP de terça a sexta, das 10h às 17h, sábado, domingo e feriados das 10h às 16h e segunda ser fechado para manutenção.

A casa-museu possui apenas uma gestora para realizar a mediação dos visitantes. A partir da execução deste plano e consequente aumento do público no Pasárgada, propõe-se a contratação de mais um funcionário (fluente em inglês), um estagiário de Publicidade e outro estagiário cursando faculdade de Letras, História, Museologia ou Turismo.

Quanto aos preços para a visita, é indicado que o EP solicite um valor de R\$ 4,00 para o público geral e R\$ 2,00 (meia entrada) para estudantes e idosos. A cobrança de entrada contribui não só financeiramente como também proporciona a

valorização da casa-museu. Além disso, essa modificação se justifica pela melhoria do serviço oferecido pelo Pasárgada e seu investimento com divulgação e intervenções.

7.10 Custos e orçamento

Nesta etapa, são apresentados os investimentos necessários para a realização da campanha para o Pasárgada. Os orçamentos estão agrupados de acordo com a finalidade. O quadro 03 exibe as despesas com a contratação dos novos funcionários do EP, como segue:

Quadro 03 – Investimento relativo aos novos funcionários do Espaço Pasárgada.

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS		
FUNÇÃO	QUANTIDADE	VALOR
Mediador fluente em inglês	1	R\$1.000,00
Estagiário de Publicidade	1	R\$400,00
Estagiário de Letras, História, Museologia ou Turismo	1	R\$ 400,00
CUSTO TOTAL (EM UM MÊS)		R\$ 1.800,00

Fonte: Autora, 2019.

O quadro 04 se refere aos valores gastos nas publicações impulsionadas no *Facebook* e *Instagram* do Espaço Pasárgada.

Quadro 04 – Investimento relativo às publicações impulsionadas do Espaço Pasárgada.

PUBLICAÇÕES IMPULSIONADAS			
REDE SOCIAL	QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES	DURAÇÃO DO IMPULSIONAMENTO DE CADA PUBLICAÇÃO	VALOR
<i>Facebook</i>	10	3 dias	R\$90,00
<i>Instagram</i>	15	5 dias	R\$ 750,00
CUSTO TOTAL			R\$ 840,00

Fonte: Autora, 2019.

A seguir, no quadro 05, estão as despesas para a veiculação das propagandas do Pasárgada na televisão:

Quadro 05 – Investimento relativo às propagandas do Espaço Pasárgada na Rede Globo Nordeste.

REDE GLOBO NORDESTE				
INSERÇÃO	DIA	HORÁRIO	PROGRAMAÇÃO	VALOR
1ª	Terça-feira	10h30	Encontro com Fátima Bernardes	R\$ 2.762,00
2ª	Quinta-feira	10h30		R\$ 2.762,00
3ª	Sexta-feira	10h30		R\$ 2.762,00
CUSTO TOTAL				R\$ 8.286,00

Fonte: Autora, 2019.

Por fim, há o quadro 06 referente ao custo da revitalização arquitetônica do Espaço Pasárgada:

Quadro 06 – Investimento relativo à revitalização arquitetônica do Espaço Pasárgada.

REVITALIZAÇÃO ARQUITETÔNICA		
ITEM	ESPECIFICAÇÃO	VALOR
Pintura	Fachada	R\$ 400,00
Banner	1	R\$ 80,00
Instalação de elevador	1	R\$ 20.000,00
CUSTO TOTAL		R\$ 20.480,00

Fonte: Autora, 2019.

Após detalhar todos os gastos com o plano, foi calculado o custo total para a aplicação do plano de marketing. Os valores estão divididos entre custo operacional e custo de investimento, como mostra o quadro 07:

Quadro 07 – Custo total do Plano de Marketing.

VALOR FINAL DO PLANO		
RECURSOS HUMANOS	MESES	CUSTO OPERACIONAL
Funcionários contratados	Junho, julho e agosto	R\$ 5.400,00
SERVIÇO	MESES	CUSTO DE INVESTIMENTO
Publicações impulsionadas	Junho, julho e agosto	R\$ 840,00
Veiculação na televisão	Junho, julho e agosto	R\$ 8.286,00
Revitalização arquitetônica	Junho	R\$ 20.480,00
CUSTO TOTAL		R\$ 35.006,00

Fonte: Autora, 2019.

O custo total discriminado no quadro anterior se refere ao investimento durante os três meses da campanha publicitária. A partir da quantidade de visitação após o período da campanha, deverão ser verificadas as necessidades ou não da renovação do contrato dos estagiários e da inserção de novos mediadores.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano constitui uma análise da situação do Espaço Pasárgada quanto aos seus aspectos promocionais e arquitetônicos. O estudo conseguiu identificar as potencialidades da casa-museu, as oportunidades do mercado e o perfil do público-alvo para elaborar estratégias de marketing e de revitalização personalizadas para o Pasárgada. Todas as intervenções propostas se basearam nas pesquisas bibliográficas, de campo e entrevistas com o público.

Para o Pasárgada, a execução das indicações deste documento favorecerá a visibilidade, o reconhecimento como atrativo turístico, o aumento de visitas e a acessibilidade. Além disso, proporcionará a rápida associação da marca à casa-museu. Também manterá o EP na memória das pessoas por mais tempo, ao ser inserido em projeto lúdico do Recife.

Para o público, o novo Pasárgada representa mais uma opção de lazer e fonte de informações literárias e artísticas. Quanto às ferramentas de comunicação, devem ser empregadas de acordo com o diagnóstico do cenário da casa-museu e ambiente externo. Também precisam ser revistas as estratégias promocionais quando os resultados da divulgação não forem mais alcançados ou houver mudanças no público-alvo e seus interesses não sejam mais satisfeitos. Além disso, deve-se manter o Pasárgada acessível, proporcionando um ambiente cultural inclusivo. Por isso, este plano representa um guia para a divulgação e revitalização arquitetônica do Espaço Pasárgada até que sejam verificadas transformações significativas referentes à casa-museu e seu contexto.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 23 jan. 2019.
- ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 10. ed. São Paulo: Papirus, 2001. p. 10-22.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papirus, 2014. (Coleção Turismo)
- BARRETTO, M. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas**. São Paulo: Papirus, 2015. (Coleção Turismo).
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- BRASIL. **Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937**. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Rio de Janeiro, 1937. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0025.htm>. Acesso em: 15 jan. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009**. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm>. Acesso em: 12 de fev. de 2019.
- BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 15 de mar. de 2019.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Diretrizes para o desenvolvimento do turismo cultural**. Brasília: MTur, 2005.
- CABRAL, M. Parcerias em Educação e Museus. In: BRUNO, M. C. O. **O ICOM – Brasil e o Pensamento Museológico Brasileiro: documentos selecionados**. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010.
- CAETANO, C. I.; SAMPAIO, P. P. P. de. **Planejamento estratégico e administração em segurança**. Curitiba: InterSaberes, 2016. p. 28-55.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DESVALLEES, A.; MAIRESSE, F. (Ed.). **Conceitos-chave de Museologia**. Tradução e comentários de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: ICOM, 2013. Disponível em: <http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 3.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. cap 4.

Instituto Brasileiro de Museus. **Guia dos Museus Brasileiros**: Museus da Região Nordeste. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_nordeste.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2019.

Instituto Brasileiro de Museus. **Museus do Brasil**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/museus-do-brasil/>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

Instituto Brasileiro de Museus. **Museus em Números**. Brasília: IBRAM, v. 1, 2011. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volume1.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2019.

Instituto Brasileiro de Museus. **Museus e Turismo**: estratégias de cooperação. Brasília: IBRAM, 2014. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus_e_Turismo_ibram2014.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Patrimônio Cultural**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. p. 4. Disponível em: <<http://search.4shared.com/q/ACA/1/administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing+kotler>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MENDES, J. A. **Estudos do Patrimônio**: museus e educação. Coimbra: [s. n.], 2013. cap. 3. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=wNunCwAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=pt_BR&pg=GBS.PP1>. Acesso em: 19 out. 2018.

Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**. 2005. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

MINTZBERG, H. et al. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

NOVA, L. V. **Um ano de celebrações poéticas na casa de Manuel Bandeira**. Disponível em: <<https://poraqui.news/recife-antigo-centro/um-ano-celebracoes-poeticas-na-casa-de-manuel-bandeira/>>. Acesso em: 19 fev. de 2019.

OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Patrimônio Cultural no Brasil**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/culture/world-heritage/cultural-heritage/>>. Acesso em: 08 fev. 2019.

PIRES, J. **Espaço Pasárgada**. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/espacosculturais/espaco-pasargada/>>. Acesso em: 25 de jan. de 2019.

Rede Globo. **Lista de Preços**. 2018. Disponível em: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/Storage%20%20Planejamento%20Rede/Lista%20de%20Pre%C3%A7os%20out%202018%20a%20mar%202019.pdf>>. Acesso em: 28 de mar. 2019.

REZENDE, D. A. **Planejamento estratégico para organizações públicas e privadas**: guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RICHES, R. **Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2000. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=F0SUDfnYAKIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

SANTOS, C. R. dos. Novas fronteiras e novos pactos para o patrimônio cultural. **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 43-48, abr. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 fev. 2019.

SCOTT, C. D. et al. **Visão, Valores e Missão Organizacional**: construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. p. 26.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **World Heritage List**. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/list/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

APÊNDICE A – Entrevista ao Espaço Pasárgada

1. Nome:
2. Cargo:
3. Há quanto tempo trabalha no Espaço Pasárgada?
4. Quantas pessoas trabalham na casa-museu?
5. Qual a relação do Espaço Pasárgada com a FUNDARPE?
6. O Espaço Pasárgada possui sócios? Quantos?
7. Qual a frequência de visitação semanal e/ou mensal?
8. Qual o perfil de visitantes o Espaço Pasárgada almeja receber? E qual é o perfil que visita atualmente?
9. Quais são os serviços prestados pela casa-museu?
10. Há algum projeto em vigor atualmente? Qual?
11. Quais as fontes de financiamento do Pasárgada?
12. Há visitas guiadas na casa-museu?
13. Há visitação de estudantes?
14. Antes de fazer a divulgação da casa-museu, o que deve ser mudado ou melhorado no local?
15. Já foi realizado algum plano de marketing e comunicação para o Pasárgada?
16. Quais os pontos fortes que devem ser utilizados para divulgar a casa-museu?
17. Quais os meios de divulgação do Pasárgada? Essa administração é feita por meio da FUNDARPE ou de forma independente?
18. Quais as principais dificuldades para a divulgação da casa-museu?
19. Há interesse em fazer parcerias com outros museus para aumentar a divulgação e visitação?
20. É possível a cobrança de entrada? Em algum momento já foi realizada?

APÊNDICE B – Questionário de pesquisa mercadológica do Espaço Pasárgada

*Perguntas obrigatórias

PERFIL DO ENTREVISTADO**1. Gênero:***

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2. Faixa etária:*

- ☐ Até 20 anos
☐ 21 a 30 anos
☐ 31 a 40 anos
☐ 41 a 50 anos
☐ 51 a 60 anos
☐ Acima de 60 anos

3. Grau de instrução:*

- ☐ Ensino Superior Incompleto
☐ Ensino Superior Completo
☐ Pós-Graduação

4. Em qual município você reside atualmente?*

5. Ocupação:*

- ☐ Discente
☐ Docente (passar para a questão 7)

6. Caso seja estudante, qual o seu curso?

7. Caso seja docente, qual sua formação?

MUSEUS**8. Você costuma visitar museus?***

- ☐ Sim
☐ Não

9. Em geral, qual o principal motivo que o/a leva a visitar museus?*

- ☐ Pesquisa/estudos
☐ Lazer
☐ Outros: _____

10. Numa escala de 1 a 5, o quanto você se interessa em visitar locais voltados à literatura?*

(Onde 1 = Não me interessa nem um pouco; 2 = Não me interessa; 3 = Indiferente; 4 = Me interessa; 5 = Me interessa muito)

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

11. Você sabe quem foi o poeta Manuel Bandeira?*

- () Sim
- () Não (passar para a questão 14)

12. Em sua opinião, Manuel Bandeira foi importante para a história literária de Pernambuco?

- () Sim
- () Não

13. Você conhece o Espaço Pasárgada?*

- () Não conheço (passar para a questão 17)
- () Conheço, mas nunca visitei
- () Conheço e já visitei (passar para a questão 16)

14. Você gostaria de conhecer o casarão onde Manuel Bandeira viveu parte da sua infância em Recife?

- () Sim
- () Não

15. Se conhece o Pasárgada, mas nunca visitou, qual a razão?

- () Falta de informação (programação, horários, ingressos, etc.)
- () Dificuldade de acesso
- () Não me interessa pelo tema (literatura)

16. Se você já visitou o Pasárgada, qual a motivação?

- () Estudante: visita técnica com professor
- () Professor: visita técnica com seus alunos
- () Pesquisa/estudo
- () Visita particular
- () Trabalho (prestação de serviços no museu)

17. Caso seja professor, costuma realizar visitas técnicas a museus? Quais?

18. Você costuma utilizar alguma(s) das mídias a seguir?*

- () Rádio
- () Internet
- () Jornal
- () Revista
- () Outra _____

19. Qual rede social você mais utiliza?*

- () Facebook

() *Instagram*

() *Twitter*

() Outra _____

ANEXO A – Imóvel Especial de Preservação - IEP.



EMPRESA DE URBANIZAÇÃO DO RECIFE
DIRETORIA DE PROJETOS URBANOS
DEPARTAMENTO DE PRESERVAÇÃO DOS SÍTIOS HISTÓRICOS

IMÓVEL ESPECIAL DE PRESERVAÇÃO - IEP

FICHA : 25/354

LOCALIZAÇÃO

regional ☒ 1ª
rua ☒ da União
nº ☒ 263 bairro ☒ Boa Vista

ESTILO ARQUITETÔNICO

☒ eclético ☐ protorracionalista ☐ moderno

DESCRIÇÃO/HISTÓRICO

Arquitetura Classicista:

Edificações construídas ou reformadas utilizando-se elementos da arquitetura greco-romana. Tendência dominante do terceiro quartel do século XIX, em áreas urbanas coloniais, sítios limítrofes a eixos de penetração para os arredores e antigas sedes de estabelecimentos rurais.

Características:

- Volumetria simétrica e regular onde os cheios se equilibram.
- Superfícies rebocadas e, em alguns casos, aparecem trechos azulejados.
- Marcação horizontal em cornijas e vertical através de pilastras entre vãos.
- Coberta em duas águas com cumeeira paralela à rua com platibandas retas e frontões triangulares, às vezes justapostos, destacando-se do corpo da fachada.
- Vãos com ombreiras retas, em arco abatido e em arco pleno, muitas vezes conjugados, seguindo hierarquicamente conforme a importância dos pavimentos ou segmentos da fachada, segundo esta ordem.
- Cercaduras salientes, às vezes com ressaltos à semelhança de pedra de fecho.
- Utilização de óculos nos eixos dos frontões e nos porões.
- Esquadrias duplas com folhas internas cegas e externas em caixilho de vidro e venezianas. Bandeiras em vidro, madeira e gradis de ferro.
- Utilização de alguns elementos como jarrões, pinhas e estátuas coroando guarda-corpos.
- Varandas, pórticos e terraços com guarda-corpos em balaústres ou ferro.

Este imóvel serviu de residência para o poeta pernambucano Manoel Bandeira. Hoje abriga o espaço Pasárgada, centro ligado a atividades culturais do estado.

ZONEAMENTO

zup ☒ 1 ☐ zeph ☐ zepa ☐ zec

lei nº 14.511/83 zona ☒ ZEP-8.3 setor ☒ SPA

TOMBAMENTO

☐ federal ☒ estadual ☐ nenhum

PROPRIEDADE

☒ pública ☐ privada

USO

☒ não habitacional código ☐

ESTADO DE CONSERVAÇÃO

☒ bom ☐ regular ☐ precário

POTENCIAL CONSTRUTIVO

☐ com potencial ☒ sem potencial



agosto/95

